

UNIVERSIDAD DEL NORTE

¡Que gane el lector!: análisis de los titulares deportivos de la prensa de
referencia y popular de Barranquilla

Por

Carlos Toncel Sanjuán

TESIS MAESTRÍA

Presentado al Departamento de Comunicación Social,
como requisito parcial para obtener el grado de
Magíster en Comunicación

Barranquilla

Octubre 2012

©2012

Carlos Toncel Sanjuán

Todos los Derechos Reservados

UNIVERSIDAD DEL NORTE

Tesis de Maestría presentada al Departamento de Comunicación
Social,
como requisito parcial para obtener el grado de
Magíster en Comunicación

¡Que gane el lector!: Análisis de los titulares deportivos de la prensa de
referencia y popular de Barranquilla

Carlos Toncel Sanjuán

Aprobada:

CARLOS TONCEL SANJUÁN

(Maestría en Comunicación)

¡Que gane el lector!: Análisis de los

(Octubre 2012)

titulares deportivos de la prensa de

referencia y popular de Barranquilla

Resumen de la Tesis de Maestría en
la Universidad del Norte

Tesis de Maestría supervisada por la
Profesora Marta Milena Barrios, Mg.
No. of páginas en el texto. (112)

El presente estudio aborda el tema de la estructura de los titulares de las secciones deportivas de la prensa de referencia y popular en Barranquilla a partir del análisis 112 titulares de noticias deportivas publicadas en los diarios El Heraldillo y Q'Hubo durante octubre y noviembre de 2007, cinco meses después del surgimiento de este último. A partir de un Análisis de Contenido se identificaron, clasificaron, cuantificaron y compararon factores del cubrimiento periodístico y deportivo diferenciales de la prensa de referencia y la prensa popular. Los resultados revelan asociaciones estadísticamente significativas entre el tipo de prensa y el nivel de competición, la disciplina deportiva, la selección de las fuentes de información, el uso de imágenes de apoyo y la tendencia cubrir hechos sobre sujetos.

Palabras Clave: Titulares, noticias deportivas, prensa de referencia, prensa popular, análisis de contenido

Dedicatoria

A la gloria de Dios

A Laury, con su amor de esposa, casada con este sueño. Te amo.

A Carlos Dani, el fruto del amor.

A Héctor y Gladys, por 61 años de amor.

A Ana Cecilia, por tu insistencia, gracias mami.

A Martica, la colega que más quiero.

A Necho, por un vacío que a diario llenamos con amor por la vida.

A Anita y Mary, mis sobrinas hermosas, ejemplo de fortaleza.

A Marta Milena, por las luces en los momentos de oscuridad.

A Luis Ricardo y Jorge, por ser amigos de esta realidad.

CONTENIDO

¡QUE GANE EL LECTOR!: ANÁLISIS DE LOS TITULARES DEPORTIVOS DE LA PRENSA DE REFERENCIA Y POPULAR DE BARRANQUILLA	10
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
Deporte, Sociedad y Comunicación, un Ejercicio Com-partido.....	16
El Deporte como Fenómeno de Movilidad Social.	23
Un Recorrido por los Campos del Deporte.....	26
Una mirada cultural al deporte	29
El Deporte y la Movilidad Social: La Fama entre Golpes y Puntapiés	31
La investigación en deportes	37
La Agenda Noticiosa en Deportes, Un Ejercicio de Análisis.....	40
Agenda de los Medios, Agenda de la Prensa.	46
Dos Formas de Producir Prensa Escrita en Páginas Deportivas: Prensa de Referencia y Prensa Popular.....	52
Titulares: Definición Tipología y Utilidad en el Periodismo Deportivo.	62
MÉTODO.....	66
Unidad de Análisis, Población y Muestra	67
Procedimiento	68
Categorías de Análisis	71
RESULTADOS	74
Características de los Titulares de El Heraldo Y Q’Hubo.	76

DISCUSIÓN..... 101

REFERENCIAS..... 113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de categorías de análisis	71
Tabla 2. Interpretación de medidas de asociación	75
Tabla 3. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Origen de la Noticia y Tipo de Prensa.	78
Tabla 4. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Disciplina Deportiva y Tipo de Prensa.	80
Tabla 5. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Clasificación y Tipo de Prensa.	82
Tabla 6. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Fuente de la Información y Tipo de Prensa.	84
Tabla 7. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Basada en y Tipo de Prensa.	85
Tabla 8. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Género Periodístico y Tipo de Prensa.	87
Tabla 9. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Encuadre y Tipo de Prensa.	89
Tabla 10. Pruebas de Asociación y Significación entre el Uso de Figuras Retóricas y Tipo de Prensa.	91
Tabla 11. Pruebas de Asociación y Significación entre el Uso de Figuras Retóricas y Tipo de Prensa.	93
Tabla 12. Pruebas de Asociación y Significación entre el Nivel de Competición y el Tipo de Prensa.	96
Tabla 13. Pruebas de Asociación y Significación entre la Idoneidad y el Tipo de Prensa.	97

Tabla 14. Pruebas de Asociación y Significación entre Género y el Tipo de Prensa.	99
Tabla 15. Resumen de resultados	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Origen de la Información	77
Figura 2. Disciplina Deportiva.....	79
Figura 3. Clasificación del Titular	82
Figura 4. Fuente de la Información	83
Figura 5. Bases de la Noticia	85
Figura 6. Género periodístico.....	86
Figura 7. Encuadre	88
Figura 8. Uso de Figuras Retóricas	90
Figura 9. Iconografía	92
Figura 10. Nivel de Competición	95
Figura 11. Idoneidad del Titular.....	96
Figura 12. Género	98

¡Que gane el lector!: Análisis de los titulares deportivos de la prensa de referencia y popular de Barranquilla

Este trabajo hace una revisión de la manera cómo están estructurados los titulares de las secciones deportivas de la prensa de Barranquilla. Asimismo, el estudio revisa si en este contexto geográfico se sigue la tendencia de cobertura dominante de ciertos deportes en detrimento de otros, lo anterior, a partir de una revisión de la agenda de las páginas deportivas. El trabajo se desarrolló analizando dos periódicos de la ciudad, los cuales han sido clasificados teniendo en cuenta la distinción que plantea Imbert (1992) de dos grandes modelos: “prensa de referencia (la llamada prensa seria, o prensa de élite o periódicos de prestigio) y, llamada prensa popular (que puede caer en el amarillismo)”(p.64). De acuerdo con lo anterior, serán objeto de estudio los diarios El Heraldo (prensa de referencia) y Q’hubo ¹ (prensa popular).

El abordaje interpretativo tuvo como punto de partida el análisis de los titulares de las páginas deportivas de la prensa escrita de referencia y la popular de Barranquilla, entendiendo el concepto “Titular” en el sentido expuesta por Hidalgo (2009, Pág. 28) quien lo define un título periodístico moderno que condensa el contenido de una información que a su vez sirve para atraer la atención del lector. En este sentido, el titular ocupa a un

¹ Este tabloide apareció el 22 de mayo de 2007 con el nombre de Nuestro Diario, pero el primero de octubre de 2008 cambió su nombre por Q’hubo.

lugar destacado en la estructura de la noticia, hasta tal punto que muchos lectores de prensa solo se sienten atraídos por los titulares y con solo leerlos se sienten satisfechos.

Atendiendo lo anterior, 112 titulares representativos de igual número de noticias publicados en la sección deportiva de cada periódico fueron analizados a través de un análisis de contenido deductivo. La selección de dichos titulares se apoyó en el uso de la técnica de la semana compuesta durante 8 fechas, desde el 20 de octubre de 2007 al 20 de noviembre de 2007, las escogencia de estas fechas se debió a la necesidad permitir que el diario Q'Hubo contara con un periodo prudencial de evolución y consolidación ya que inicio su circulación en el Distrito de Barranquilla en mayo de 2007. Asimismo se opto por fechas en las cuales se minimizara la posibilidad de que los grandes eventos deportivos que históricamente se realizan en verano ocuparan la agenda de los diarios

En cuanto a la selección de los diarios, debe destacarse que si bien en Barranquilla circulan otros diarios como ADN, La Libertad y Al Día, la elección de los dos periódicos antes mencionados obedeció a que El Heraldó es el diario de mayor circulación en la costa y Q'hubo es un tabloide popular con un alto índice de lecturabilidad. De acuerdo al Estudio General de Medios², EGM 2007-2, período que coincide con la aparición de los tabloides populares en Barranquilla y circunstancia que además motiva la realización del presente estudio, Q'hubo alcanzó en Barranquilla 317 mil 600 lectores diarios, frente a 232 mil 300 de El Heraldó. El caso de Al Día, que es también un periódico de corte popular y 142 mil 300 lectores diarios según el EGM, pertenece a la Casa Editorial de El Heraldó. Estas

² El Estudio General de Medios (EGM), es una investigación sobre consumo de medios de comunicación y consumo individual de las personas llevadas a cabo por la Asociación Colombiana de Medios (ACIM). Se realiza desde 1999.

tendencias son identificadas por la Asociación Colombiana de Medios, esta entidad expresa en el Estudio General de Medios EGM (2009) que:

“Este fenómeno de aumento de lecturabilidad de prensa en Colombia, resulta básicamente de la presencia en las principales ciudades del país de los periódicos populares cuyo principal ejemplo es el diario Q’hubo, y en algunos pocas ciudades de los gratuitos como ADN, cuyo principal mercado es Bogotá”. (p. 6)

La anterior cita constituye una evidencia del protagonismo que ha entrado a jugar la prensa popular en el concierto mediático del país, lo cual justifica el interés de mirar, de manera particular y comparativa, los titulares y la confección de la agenda de sus páginas deportivas. Evidencia de lo anterior es la puesta en circulación en el Distrito de Barranquilla en mayo de 2007 de un nuevo formato de prensa escrita, Q’hubo y Al Día, periódicos tamaño tabloide con un amarillismo predominante en sus páginas, y una tendencia a generar espacios a informaciones propias de cada barrio, de lo popular, invita a un análisis de lo qué se considera agenda en la sección de deportes.

Por otra parte, el presente estudio, tributando a los estrechos vínculos del deporte y la comunicación, propone hacer un recorrido por diversos aspectos de incidencia del deporte en la sociedad, los cuales justifican su presencia cotidiana en la prensa escrita. Inicialmente se referenciará el protagonismo del deporte en la sociedad. En tal sentido, la primera parte del trabajo está orientada a revisar los aportes de algunos autores sobre los antecedentes del deporte, los cuales según los investigadores están conectados a la génesis del periodismo deportivo; como también, el desarrollo alcanzado por el deporte, su consolidación mediática y sus diferentes campos de incidencia, muchos de ellos aparentemente ajenos a su naturaleza. Por ello es también importante una mirada la

preeminencia del deporte en el tema movilidad social, ya que es evidente que éste se constituye en una de las oportunidades de reconocimiento para las clases bajas.

Además, la revisión de literatura incluye un apartado dedicado a la investigación en deportes, la cual versa sobre importantes aportes académicos. Seguidamente, se ofreció una mirada a la agenda de las páginas deportivas y se estableció un paralelo entre la prensa de referencia (El Herald) y la prensa popular (Q'hubo). Ahora bien, entre los referentes teóricos obligados de este trabajo, se encontraron los postulados de la agenda setting, teoría que sirvió de base para el enfoque del estudio, y que permitió analizarlo en conjunto con otras apuestas conceptuales en el marco teórico.

Teniendo en cuenta lo anterior y a partir de la revisión de literatura llevada, este trabajo fue guiado por la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores diferenciales entre los titulares deportivos de los diarios El Herald y Q'hubo en la ciudad de Barranquilla? Y como preguntas derivadas ¿Qué tipo de encuadre, fuente, género periodístico, figuras retóricas y ayudas visuales aparecen en los textos? ¿Qué disciplina deportiva, sexo e idoneidad de los participantes de las competencias se reporta con mayor frecuencia?

A partir de la existencia de los citados periódicos como fenómenos sociales, también se ha generado una reflexión que ha permitido establecer que las funciones sociales que pueden cumplir “desbordan con mucho su ampliamente reconocido carácter lúdico de ‘entretenimiento’ –a veces predilecto y usualmente catártico- para las multitudes agobiadas por el ritmo de vida contemporáneo” (Vilena, 2003, p. 21). Todo lo anterior, en consonancia con la dimensión de ídolos que alcanzan algunos deportistas, los cuales a través de un sólido establecimiento de su imagen, sus triunfos y sus derrotas, legitiman su

capacidad de transmitir valores cívicos “que fundamentan la convivencia social, pacífica y solidaria” (p. 22). No son amplios los estudios e investigaciones existentes en el contexto nacional sobre este tema, lo cual justifica la elaboración de un trabajo de grado de maestría que aborde estos enfoques. A nivel americano se destacan los aportes de Castañón & Castañón (2006) quienes al referirse a los cambios en la redacción periodística del deporte en América y España en el siglo XXI, indican que:

“En la práctica se han venido desarrollando varios criterios de uso: un título corto y contundente, preferiblemente de una o dos palabras, y una imagen de gran tamaño; el uso de palabras que favorezcan juegos de ingenio, creen espectáculo y permitan un impacto visual con marcas gráficas; y la preferencia por una estructura que combina el título con un antetítulo y una palabra de opinión. Es una nueva metodología de trabajo en la mesa de redacción, semejante a la tormenta de ideas del mundo publicitario, en la que para decidir las portadas intervienen directores, directores adjuntos, directores de arte, subdirectores, expertos en fotografías y redactores con facilidad para titular hasta que los departamentos de maquetación, edición gráfica e infografía llegan a un resultado final” (p. 4)

Lo anterior, apunta a reafirmar el amplio campo, que a partir de su naturaleza, ofrece la comunicación y el deporte como objeto de investigación. Sin embargo, es pertinente apuntar que aunque es considerable la exploración científica en la temática deportiva, en Barranquilla –ciudad en la que se llevo a cabo el estudio- no se evidencian incursiones rigurosas en éste campo. Precisamente es esta una de las pretensiones de este trabajo, convertirse en un aporte a una necesaria generación de miradas con rigor académico en este contexto geográfico.

Las anteriores preocupaciones son insumo para la aseveración que hace Moscoso (2006) cuando, reconociendo al deporte como un fenómeno complejo y global, tilda de poco útiles las viejas fórmulas de reflexión sobre el tema.

Utilizando una expresión de Cagigal (1979), es la hora deportiva de la sociología y de otras ciencias sociales (la antropología, la psicología, la ciencia política...) que se dedican a estudiar este fenómeno de una manera tan legítima como lo han venido haciendo en el pasado otras ciencias de entronque biológico y médico, sobre los cuales recaía toda atribución científica en el estudio del deporte. (p.178)

En este orden de ideas, se debe dejar claro que de lo que se trata no es de construir un estudio al deporte desde la sociología, ni tampoco establecer aproximaciones a los análisis que se efectúan desde el plano de la psicología y el comportamiento del ser humano en el contexto deportivo. Se apuesta por una perspectiva comunicativa, y de manera específica, por un análisis desde el discurso del periodismo y más aún a partir de la prensa escrita deportiva.

CAPITULO 1

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El siguiente capítulo pretende *grosso modo* realizar un recorrido por aquellos campos en los que el deporte juega un papel estratégico y es utilizado tácticamente, u otros en los que de manera espontánea se convierte en referente social. Para tal efecto, se han establecido cuatro subdivisiones para facilitar el estudio de aspectos relevantes del deporte. En un primer momento el documento aborda las temáticas que relacionan deporte con sociedad; posteriormente, la investigación desarrolla tesis relacionadas con el deporte como fenómeno de movilidad social; en un tercer fragmento, se establece un recorrido por el estado del arte de la investigación en deporte para retomar en el último segmento el estudio de los titulares propuesto en el título de este estudio, que tiene la agenda como punto central y de esta manera establecer la conexión con los siguientes capítulos del trabajo

Deporte, Sociedad y Comunicación, un Ejercicio Com-partido

¿En qué se parece el fútbol a Dios? En la devoción que le tienen muchos creyentes y en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales.

Eduardo Galeano.

Como se menciona, el objetivo de este apartado será establecer la relación entre deporte y sociedad como contexto general y base fundamental de este estudio. De manera simultánea, se plantearán a partir de dicha relación los vínculos que se pueden establecer con la comunicación. Para tal fin, el antropólogo ecuatoriano Jacques Ramírez señala que el deporte no está separado ni funciona en contra de la sociedad e insiste en las interconexiones que existen entre ellos. Soporta su aseveración al afirmar que: “El deporte forma parte de la sociedad, al igual que la sociedad tiene que ver con el deporte” (Medina Cano en Ramírez, 2003, p.102).

De hecho, desde la antigüedad el deporte ha estado presente en la cotidianidad del ser humano. Diversos actos de la prehistoria como correr para escapar de los animales, la caza, el lanzamiento de armas como la jabalina, o la lucha cuerpo a cuerpo del hombre con sus enemigos tienen mención obligada cuando se habla de la génesis del deporte. Un ejemplo específico, está dado por la interpretación de algunos historiadores, cuando hacen referencia al tejo o turmequé como deporte autóctono de Colombia y declarado deporte nacional por el Congreso de la República en junio de 2000. Según el sociólogo de Plato, Magdalena, Fredys García Sierra, el tejo “como competencia fue practicado en sus inicios por una raza indígena descendiente de la familia Chibcha con el objetivo de desarrollar puntería” (García, 2004, p. 1).

En relación con esto, la aseveración de que la comunicación deportiva es tan antigua como el descubrimiento del juego por parte del hombre, es sustentada por la

designación que Antonio Alcoba López (1993) hace de las pinturas rupestres como elementos indicadores de la actividad deportiva, a las que cataloga como una muestra irrefutable de la importancia del juego-deporte:

Miles de años más tarde aparece otra forma de lo que puede considerarse como el embrión del periodismo deportivo, los relatos sobre los Juegos Funerarios realizados por Homero en La Ilíada y Odisea, con una descripción de las competencias que no las podría mejorar un especialista actual, y con la diferencia favorable a Homero y a quienes fueron los transmisores de sus obras, del estilo épico y la poesía existente en esas reseñas. (p. 40)

A partir de la cita anterior, se puede reforzar la tesis del periodista e investigador Germán Arango Forero (2005), quien concibe al deporte como una actividad inherente a la naturaleza misma del ser humano. “La competencia permitió la consagración de grandes héroes y las crónicas sobre ganadores y perdedores estuvieron irreductiblemente ligadas a la reseña histórica de la humanidad, como una forma incipiente de lo que hoy podemos entender como periodismo deportivo” (Pág. 2). Desde aquí es factible plantear que hay relación entre diferentes aspectos ligados al deporte con el crecimiento y desarrollo del hombre en sus distintas dimensiones, situación que no excluye la comunicación.

El deporte creció y se instaló en la sociedad sostenido por el interés que despertaba. Ese mismo interés fue generando lo que se podría denominar exigencias informativas. A mediados del siglo XIX, ya se hablaba del nacimiento del periodismo deportivo “a través de registros y relatos sobre carreras de caballos, peleas de boxeo, combates de esgrima (...) que fueron consignados en los periódicos de la época y que inspiraron incluso la fundación de los primeros diarios especializados en la actividad física” (Arango, 2005, p. 5).

El final del siglo XIX marcó el despegue del periodismo deportivo. William Randolph Hearst, propietario del New York Journal, decidió conceder mayor espacio a la información deportiva. “Ante el éxito de la experiencia, amplió todavía más el espacio, dedicándose a contratar deportistas retirados o aficionados de prestigio, encargándoles el cometido de escribir comentarios, crónicas y reportajes de las figuras más relevantes y de las competiciones” (Alcoba, 1993, p. 64). Sin embargo, la continúa intervención de figuras deportivas que ejercen el comentario y el análisis, parece en los medios una modalidad insoslayable, que en opinión de algunos autores (Lara, 2006) es considerada como una alternativa que poco contribuye a la consolidación del periodista y el medio:

“Los diarios que hoy ocupan la vanguardia informativa en materia deportiva, siguen desperdiciando la maravillosa oportunidad de hacer periodismo sustentable, ya que en muchas ocasiones, quienes escriben las editoriales son figura (sic) mediáticas, ex futbolistas por lo general, que no tienen la sensibilidad para hacer periodismo, simplemente son parte del negocio, es decir venden” (p.51)

La anterior ya es una tendencia. Las transmisiones por televisión de los encuentros eliminatorios de la selección nacional de fútbol de Colombia o los partidos de la Copa Libertadores, cuentan en el staff con un entrenador de fútbol o un ex jugador. Su presencia aporta comentarios e imagen. Su estrecho vínculo con la práctica deportiva es exhibido y retroalimenta como vitrina al protagonista. En reiteradas oportunidades el comentarista invitado es reemplazado porque asumió la dirección técnica de algún club. El periodista se convierte en un acompañante, que si bien esgrime su comentario, la condición de técnico del invitado le da un plus a la credibilidad del comentario. Sin embargo, como acuñan los entendidos ‘el fútbol es materia opinable’.

La situación no es exclusiva de las transmisiones nacionales. En Barranquilla las transmisiones radiales de los partidos del Júnior cuentan con un especialista, un entrenador que hace parte del grupo y además tienen un analista arbitral, el encargado de dar claridad en aquellas decisiones controversiales que generan una suerte de comportamientos y expresiones totalmente alejadas de la naturaleza del deporte. Estos analistas no sólo hacen de su comentario una sentencia, también cuantifican una medición de la actuación.

En este orden de ideas, es evidente que el deporte ha acompañado al ser humano en el recorrido por su historia y por ello es razonable reconocer la estrecha relación que sostienen. Existen diferentes análisis que legitiman esa importancia del deporte en la sociedad, en una dimensión en la que éste adopta un papel protagónico en el campo de la cotidianidad del individuo. Es aquí donde el deporte se analiza a partir de su contexto. Tal como asegura Omar Rincón (2008), “en el deporte no importa tanto el gol, el punto, la vuelta, los detalles que lo hacen resultado... se vuelve imprescindible por lo que sucede a su alrededor, porque genera ritos, ceremonias, encuentros, amores, pasiones, cánticos” (p. 3).

En coherencia con el aporte de Rincón (2008), es posible asegurar que aficionados y periodistas comulgan en el sentimiento por el deporte, y esa comunidad edifica varios templos de ‘adoración’ a la actividad. Y si bien se hace referencia al deporte en general, es válido reconocer que el fútbol se ha convertido en un tema religiosamente presente en la cotidianidad. Al respecto, Antezana (2003), identifica al fútbol como el más universal de los deportes y se atreve a plantear que “debido a su continuidad y frecuencia competitiva, es mucho más significativo aún que las olimpiadas” (p. 86). El autor cataloga a la FIFA como multinacional y señala la influencia del dinero movido por el deporte y sus eventos

en los contextos sociales. De manera adicional destaca la articulación de éste deporte con los medios de comunicación en los que hay una gran oferta de partidos, sin desestimar el protagonismo que la pelota ya está jugando en la red, en la Internet.

En este sentido, la selección nacional de fútbol, por ejemplo, marca para muchos un acontecimiento ineludible, y lo representa como un compromiso con la patria. La bandera, el rostro pintado de amarillo, azul y rojo, o la camiseta tricolor constituyen una importante inversión de afecto, que al lado de la boleta, tiene un espacio garantizado en el presupuesto de la tarde deportiva. El antropólogo Juan Rivera Gómez (2005) ve la pintura corporal del hincha como un mecanismo de diferenciación y establecimiento del territorio, al respecto afirma que:

La pintura en la cara identifica e incluye y excluye al mismo tiempo, acepta en un bando y rechaza al otro, la pintura, que generalmente evoca figuras guerreras, códigos y símbolos de connotación bélica, rememoran históricas épicas de “sus guerreros” y los títulos obtenidos se configuran como íconos representativos con cierto carácter “totémico” (p.9).

El tema bélico Rivera Gómez (2000) no lo asocia únicamente a la disposición de pintar la cara o el cuerpo por su relación estrecha con rituales de guerras entre tribus, también referencia los uniformes “que igualmente establecen una marcada diferenciación entre ejércitos” (p.4). Asimismo el autor Considera que la camiseta no identifica al individuo como tal sino que lo vincula a un grupo que comparte la misma afición por un equipo, “lo muestra como una persona que aceptó una “ideología” representada en su equipo, y ponerse la camiseta es revalidar su elección implícita de manera explícita (2005, p. 11). Hay otro grupo, el de los que no asisten al estadio. Pese a no compartir el escenario del estadio ellos también hacen del atuendo un requisito necesario para el ritual que constituye seguir el partido por televisión.

Al respecto, Sergio Villena (2000) citando la frase de Albert Camus dijo: “Patria es la selección nacional de fútbol” inició su análisis de la articulación de fútbol y nacionalismo en Costa Rica por la clasificación al mundial de Italia 90, seguidamente puntualizó su interés de estudiar cómo “bajo determinadas condiciones institucionales, ideológicas y tecnológicas, los encuentros de fútbol de selecciones pueden adquirir un carácter de acontecimientos sociales, en los que cada sociedad reflexiona y se imagina-y por tanto constituye- a sí misma” (2000, p. 145). Federico Medina (1995) extiende su reflexión a otros terrenos cuando cataloga los partidos entre selecciones nacionales como “un campo abonado para la expresión de un nacionalismo cerrado y agresivo” (p. 90). Al respecto Galeano (2000) indica:

“En el fútbol, ritual sublimado de la guerra, once hombres de pantalón corto, son la espada del barrio, la ciudad o la nación. Estos guerreros sin armas ni corazas exorcizan los demonios de la multitud, y le confirman la fe: en cada enfrentamiento entre dos equipos entran en combate viejos odios y amores heredados de padres a hijos. El estadio tiene torres y estandartes, como un castillo, y un foso hondo y ancho alrededor del campo. Al medio, una raya blanca señala los territorios en disputa. En cada extremo, aguardan los arcos, que serán bombardeados a pelotazos. Ante los arcos, el área se llama *zona de peligro*. En el círculo central, los capitanes intercambian banderines y se saludan como el rito manda” (p. 18)

Si bien, la descripción metafórica de Eduardo Galeano dista mucho de ver en el gramado a veintidós hombres con el rostro pintado o con lanzas y armaduras corriendo tras una pelota, no es menos cierto que la historia guarda hechos que amarran el fútbol con temas de Estado con desenlaces para nada deportivos. En su libro *El Fútbol a sol y sombra*, el uruguayo consignó:

También para los nazis el fútbol era cuestión de Estado. Un monumento recuerda, en Ucrania, a los jugadores del Dínamo de Kiev de 1942. En plena ocupación alemana, ellos cometieron la

locura de derrotar una selección de Hitler en el estadio local. Le habían advertido: *si ganan mueren*. Entraron resignados a perder, temblando de miedo y de hambre, pero no pudieron aguantarse las ganas de ser dignos. Los once fueron fusilados con las camisetas puestas, en lo alto de un barranco, cuando terminó el partido. (2010, p. 38-39)

Las posiciones conceptuales y teóricas expuestas hasta aquí nos llevan a reflexionar sobre la importancia del deporte como fenómeno y expresión social, lo cual será abordado en el siguiente apartado.

El Deporte como Fenómeno de Movilidad Social.

El partido clasificatorio al mundial de fútbol de 2010 entre las selecciones de Colombia y Ecuador que se jugó en Quito el 17 de junio de 2008, estuvo enmarcado en una fuerte tensión política - que también involucró a Venezuela- generada a partir de la que fue considerada una de las crisis más graves de la región andina, cuando una incursión de tropas colombianas en territorio ecuatoriano durante una operación militar que terminó con la muerte del jefe guerrillero Raúl Reyes, desató profundas diferencias entre los presidentes Álvaro Uribe Vélez y Rafael Correa. Pese a que para la fecha del juego ya se habían superado las diferencias, el morbo circuló para llevar el compromiso a un imaginario que a partir del resultado pudiera significar la supremacía de uno de los presidentes. El juego terminó empatado.

La relación del fútbol con el conflicto diplomático se había establecido previamente con motivo del desarrollo de la segunda fase de la Copa Libertadores de América, certamen en el que toman parte varios equipos del continente. Al respecto la

Confederación Suramericana de Fútbol mostró su preocupación y “exhortó a las autoridades de los países involucrados a la concordia”³. Por su parte el presidente de la Federación Colombiana de Fútbol, Luís Bedoya catalogó el partido amistoso que Colombia y Venezuela jugaron en Bucaramanga el 30 de abril de 2008 como “un ejemplo de unión y paz para los dos pueblos”⁴.

El campeonato mundial de fútbol de Sudáfrica 2010 tuvo antecedentes controversiales desde la misma adjudicación de la sede, pasando por las críticas a raíz de las cuantiosas inversiones para la adecuación y construcción de estadios (de los 10, 5 escenarios fueron nuevos) frente a los serios problemas económicos que afronta la nación, hasta los problemas de inseguridad existentes. Sin embargo, Sudáfrica logró organizar el primer campeonato del mundo en el continente africano. En los partidos de los cuartos de final, la FIFA a través de los capitanes de las ocho selecciones clasificadas enviaron mensajes contra el racismo y cualquier tipo de discriminación. La alta comisionada de la ONU para los Derechos Humanos, Navi Pillay (2010) destacó el simbolismo de un mundial, sobre todo en un país donde el racismo fue institucional durante muchos años. Por su parte, el ex presidente sudafricano Nelson Mandela (2010) apuntó: “el deporte es capaz de generar esperanza donde antes sólo hubo desánimo. Tiene más poder que los gobiernos a la hora de acabar con las barreras raciales. Se ríe en la cara de cualquier tipo de discriminación”. Los asistentes a los estadios respondieron con aplausos la propuesta de los jugadores.

³ Información disponible en la página <http://www.futboldelacasa.com/noticias/archivo/>.

⁴ Información disponible en la página <http://www.futboldelacasa.com/noticias/archivo/>.

A propósito de aficionados, quizá una de las principales características del espectador y el fútbol está enmarcada en la condición de hincha, ingrediente de gran relevancia en la práctica del deporte. Ferreiro (2003) considera el fútbol como un complejo ritual al que le atribuye un proceso en el campo de juego y otro en las graderías y entre los espectadores, el que en su concepto “vincula una performance con un proceso identitario basado en el antagonismo” (p.58). Ese antagonismo se plantea desde la elección que hace un individuo por un equipo específico:

Elegir un equipo es una forma de elegir como transcurren los domingos. Unos optan por una escuadra de sólido arraigo familiar, otros se inclinan con claro sentido de la conveniencia por el campeón de turno. En ocasiones, una fatalidad regional decide el destino antes que el sujeto cobre conciencia de su libre albedrío y el hincha nace al modo ateniense, determinado por la ciudad. (Villoro, 2006, p.17)

De esta manera, más que una actividad distractora, en otras oportunidades el deporte se ha convertido en alternativa de zona de escape a momentos circunstanciales que ha vivido Colombia. El 18 de agosto de 1989 en Soacha, Cundinamarca, cuando caminaba hacia la tarima en la que ofrecería un discurso en el marco de su campaña, fue asesinado el candidato presidencial Luis Carlos Galán Sarmiento. Al siguiente día en el Estadio Metropolitano ‘Roberto Meléndez’ de Barranquilla, la selección Colombia debía jugar frente a Ecuador un partido clasificatorio al mundial de Italia 90, a éste juego había sido invitado Galán. A la hora del compromiso se llevaba a cabo el sepelio. “Pero el país necesitaba, como un paliativo, ese encuentro de fútbol” Los jugadores saltaron a la cancha con la convicción de que el país necesitaba una sonrisa, necesitaba un manto para cubrir su luto” así que la orden del presidente Virgilio Barco fue que se jugara el partido:

“Hubo, pues, este domingo, una silla vacía. Y también banderas a media asta y cintas negras en las camisetas del equipo colombiano.

Fueron cancelados los actos folclóricos que se habían preparado, se callaron los tambores y las flautas, y 60 mil personas gritaron “Justicia!, justicia!”, en los momentos en que se echaba a rodar el balón. (Poveda Márquez, pp. 178,179)

Un Recorrido por los Campos del Deporte

A partir de su condición masiva, su poder aglutinante, persuasivo, su incuestionable capacidad de diversión, y distracción, se generan diversas miradas que comprueban que el deporte no es solo un ‘juego’. Sergio Villena (2002), destacó su valor social y pedagógico en el proceso de socialización considerándolo como un canal privilegiado para la transmisión de valores cívicos. “La difusión de una ética deportiva a través de la difusión de mitologías que tienen en deportistas destacados a sus héroes ejemplares cumplirían precisamente ese papel positivo” (p. 126). Asimismo, el chileno Ariel Leporati, entrega una definición de deporte que conecta ese proceso de formación de valores desde el deportista mismo.

Constituye para el hombre una escuela de civismo y moralidad, en la cual se educa aprendiendo y desarrollando cualidades como la lealtad frente al adversario, el compañerismo, el respeto hacia las reglas, disciplina, conocimiento de sí mismo y de sus reacciones, comprensión de su medio social y de sus dificultades, nociones de higiene, dietética, regímenes de vida y primeros auxilios, dándole a su vez la posibilidad de enfrentar problemas de organización, permitiéndole el desarrollo de ciertos roles. (citado en Levinsky, 2002, p.46)

José LuíS Sanchis por su parte, citando a los antropólogos Malinwsky y Radcliffe-Brown quienes “consideran lo particular en cultura como fundamental en la totalidad integrada cultural”, y puntualizando en que cada institución humana desempeña una función social particular, señala que “el deporte en general así como el fútbol en particular

es actualmente una de las manifestaciones más genuinas del sistema social”, en este sentido Sanchis (2005) expresa:

“Creo que no puede dudarse de que el fútbol sea cultura y que un equipo de fútbol pueda llegar a ser una institución cultural que desempeñe una función social importante. Si admitimos la división de la cultura en superior o refinada (hightcult, highbrow), mediocre (midcult, middlebrow) y baja o bruta (masscult, lowbrow), debemos, en el peor de los casos, incluir el fútbol en el tercer nivel inferior pero, en ningún caso dejar de considerarlo como cultura (...) Pero al margen de su calificación cultural, el deporte, y especialmente el fútbol, debe considerarse como una realidad social de igual o mayor interés que la política o la economía” (pp. 253, 254)

Localizar el deporte en un plano de relevancia semejante al de la política o la economía no hace parte de aseveraciones con visos de apasionamiento. Las evidencias de construcción de identidad son cotidianas y en algunos casos explicitan que también se complementan. Citando a Eco, Villena toca el deporte, como “actividad ‘distractiva’ de las masas en relación con la discusión de problemas políticos sustantivos” (2002, p. 128). Al respecto, Levinsky (2002) habla de la utilización del deporte por los Estados como “narcotizador de conciencias” y cita palabras de George Magnane: “es necesario, pues, admitir que el juego deportivo, que en su pureza original aparece como la actividad liberadora por excelencia, puede ser falseado, brusca o gradualmente” (p. 47). En un análisis particular, para el caso de Colombia hay ejemplos que sustentan esta poderosa condición del deporte, la cual se ha convertido en un importante referente que contribuye a la legitimación de una relevancia que no se limita a las fronteras de su naturaleza sino que trasciende al plano de las identidades.

El 15 de julio de 2004 en la ceremonia de inauguración de los Vigésimos Juegos Centroamericanos y del Caribe en Cartagena, en su discurso el presidente Álvaro Uribe

Vélez anunció la aspiración de Colombia a organizar el mundial de fútbol de mayores 2014. La aspiración generó opiniones diversas, optimistas algunas, pesimistas la mayoría, incrédulas otras, pero en esencia el país deportivo, económico, político y social jugó en el mismo terreno de la crítica al anuncio que se convirtió en noticia de carácter internacional y que motivó un pronunciamiento del presidente de la FIFA Joseph Blatter, quien catalogó la postulación como el deseo de limpiar la imagen de Colombia. Aquí es pertinente destacar el valor que Cazorla Prieto le da al deporte cuando lo reconoce como un instrumento de los países para alcanzar prestigio internacional y construcción de nuevas identidades, logrado esto “no sólo a través de las victorias sino también al reclamar la organización de grandes pruebas deportivas y poner de manifiesto la capacidad organizativa, técnica y económica” (Cazorla Prieto en Velásquez, 2001, p. 4).

En el plano local, el discurso de posesión del alcalde de Barranquilla Alejandro Char, el primero de enero de 2008, concluyó con el anuncio de la contratación por parte del Júnior, equipo de fútbol de la ciudad, del volante de la selección Colombia Giovanni Hernández. La noticia generó el aplauso colectivo. Sin embargo, desde algunos sectores provinieron una serie de críticas al anuncio, sustentadas en que el escenario no era el adecuado. Por su parte, los programas radiales, noticieros de televisión y la prensa escrita registraron en sus noticias la dimensión deportiva del anuncio. El escenario en el que se originó la noticia se convirtió en una anécdota. La información se arropó de credibilidad no sólo por la condición de quien la entregó –el alcalde- para la hinchada la seguridad se la daba el que el burgomaestre es miembro de la familia propietaria del equipo. Mientras la prensa diferente a la deportiva criticaba lo dicho por el alcalde, los especializados en deportes iniciaban una serie de conjeturas en torno a lo que sería el Júnior con la nueva contratación.

Evidentemente el deporte ha establecido un fuerte lazo con la política. Ello lo sustenta Villena (2003) cuando resalta que el deporte ha servido de trampolín para quienes desean hacer carrera política. En este orden de ideas, el escritor y periodista uruguayo Eduardo Galeano (2010) cita el ejemplo de Silvio Berlusconi, dueño del club de fútbol Milán:

“Ganó las elecciones italianas con una consigna, *Forza Italia!*, que provenía de las tribunas de los estadios. Silvio Berlusconi prometió que salvaría a Italia como había salvado al Milán, el superequipo campeón de todo, y los electores olvidaron que algunas de sus empresas estaban a la orilla de la ruina” (p.38)

En este mismo sentido, en Colombia se pueden citar casos, como por ejemplo, el de la pesista María Isabel Urrutia, medallista olímpica que después de su sonado triunfo y su reconocida popularidad incursionó en el campo político. El futbolista barranquillero Iván René Valenciano fue segundo reglón en la aspiración política de un candidato a la Cámara de Representantes de Colombia. Villena (2003) analiza la situación desde las dos áreas y reconoce que a raíz de la creciente comercialización del deporte, la política también puede convertirse en el trampolín para llegar a la dirigencia deportiva, citando el caso del ex presidente de Ecuador, Abdalá Bucaram, quien después de convirtió en presidente del Barcelona, equipo de fútbol del citado país.

Una mirada cultural al deporte

Las implicaciones del deporte en las construcciones culturales de los colectivos sociales son innegables. Miguel Ángel Lara, por su parte, señala que la dimensión que ha alcanzado el deporte lo ha llevado a ser considerado como el fenómeno cultural con mayor

desarrollo dentro de la esfera humana, y a los deportistas se les da la categoría de reyes mediáticos “cuyo valor se basa en lo que los medios de la comunicación digan o dejen de decir sobre ellos” (Lara, 2006, p. 1). De igual forma, Alabarces (1998), también se identifica con la mirada del deporte como cultura.

“El deporte (...) recorre formaciones donde se articulan sentidos sociales, en distintos soportes, interpelando una diversidad de sujetos; de manera plural, polisémica, hasta contradictoria. Porque trabajando con nociones que los estudios culturales han instalado fructíferamente –ritual, puesta en escena, simulacro-, el deporte puede ser leído en su multidimensionalidad, como uno de los escenarios privilegiados para atisbar las representaciones que una sociedad hace de sí para sí misma” (p.6)

No obstante, en medio de las apreciaciones que dan reconocimiento a las bondades y fortalezas del deporte, como las anteriormente citadas, emergen algunas voces que Manuel Garrido Lora cataloga como autores poco complacientes con el deporte-espectáculo actual, y cita la denominación que hace Imbert cuando los considera como parte de los nuevos ritos de la cultura de masa y los señala como “aglomeraciones cuasi religiosas de gente (...) llevados por una furia consumidora y consumitiva” (Imbert en Garrido Lora, M., 2004, p. 4). Garrido Lora contempla además el tema de la violencia señalando que “la agresividad se apodera de lo noticiable en el deporte-espectáculo, dando sentido a la existencia de grupos organizados de hinchas que configuran una auténtica subcultura de la violencia (...)”. Si bien la violencia en el deporte no es el tema que ocupa la atención del actual trabajo, sí es pertinente el análisis de este factor que desdibuja la esencia del deporte, hasta el punto de estigmatizar el fervor y la pasión de los fanáticos y deslegitimar la dimensión de hincha.

Son entonces diversas, y además sustentadas teóricamente desde la cotidianidad del ser humano, las relevantes aplicaciones del deporte en la sociedad. De hecho, DaMatta

(1982 citado en Oliven y Damo, 2001) señaló que a través del fútbol se produce una dramatización de la sociedad. Ese fue el enfoque que se abordó en este apartado. Ahora bien, es evidente, pues, que la práctica deportiva mantiene su importancia y esa condición aglutinante; la otra mirada es la que busca sacarlo de esa miopía que sólo ve al deporte como espectáculo, y lo lleva a otro campo en el que las miradas se centran en esa característica polisémica que lo analiza desde dimensiones en las que el resultado deportivo es un referente anecdótico. Pero la contextualización de este trabajo no se limita solo a plantear la relación entre sociedad y deporte. De manera específica, también se puede puntualizar dicha relación en el plano de la movilidad social, dimensión que será abordada en el siguiente apartado.

El Deporte y la Movilidad Social: La Fama entre Golpes y Puntapiés

Corre, jadeando, por la orilla. A un lado lo esperan los cielos de la gloria; al otro, los abismos de la ruina.

Este apartado se orienta a leer el deporte como medio para que los actores sociales puedan transformar sus estilos de vida, sus formas de relacionarse con los demás y sus aportes potencialmente realizables al contexto local al que pertenecen. Desde este punto de vista, la categoría de movilidad social aplicada al deporte se puede concebir, desde Medina (2009), como un vehículo útil para “una gran mayoría de la población y los grupos sociales que forman parte de las clases bajas, es una de las pocas oportunidades de movilidad social y de reconocimiento” (p.. 2). En coherencia con esto, la frase “Serás lo que debas ser o no serás nada”, utilizada por el Canal FOX SPORT para promocionar su transmisión de los partidos de la Copa Libertadores 2009, se presenta como el eslogan de la promoción de un partido de fútbol. De este texto se infiere relaciones que trascienden el plano deportivo, dado que toca aspectos diferentes a la naturaleza del deporte, pero que son consecuencia de la práctica deportiva. En orden a ello, se plantean intereses que no son estrictamente deportivos, pero que sí guardan relación con los ingresos percibidos por su práctica, en la medida en que también están íntimamente conectados con la necesidad del crecimiento personal, alcanzar el estatus deseado, el mejoramiento de sus condiciones de vida a partir de los triunfos logrados por su capacidad física y sus habilidades.

En este sentido, el deporte se asocia a factores de reconocimiento, cumplimiento de logros y posicionamiento social. Sin embargo, este es un tema que ofrece la oportunidad de diversas miradas. Los comentarios de las abuelas contextualizan la situación. Hace algunos años, sin precisar cuántos, el que un niño se dedicara a la práctica de algún deporte podría considerarse el primer síntoma de amenaza a la consolidación de un profesional. Que la

formación se concibiera como la prioridad no es cuestionable, pero evidentemente el deporte lucía estigmatizado y era de fácil asociación con perder el tiempo o ser un fracasado, término que en el caso de análisis, era sinónimo de no tener posibilidades futuras de ingreso de dinero y por ende no poder garantizar una estabilidad económica y una posición social que por lo menos le permitiera estar por encima del promedio de los jóvenes de su barrio.

Sin importar si resulta exitoso o no, el presente del deporte muestra un camino expedito a las oportunidades. El hecho es que el joven ve en el deporte esa posibilidad directa de triunfo, pero en un alto porcentaje deja de lado la alternativa de la formación académica. Lo anterior por considerar que su tránsito es más largo, y en la balanza que utiliza para sopesar las posibilidades de elección enfrenta irreductiblemente unas condiciones actuales de desempleo con las habilidades que considera tener, todo enfrentado también al inevitable deseo de conseguir más ‘rápido’ el ascenso vertiginoso al éxito, a la fama. Rodríguez (2006) se refiere a:

“Los principios de igualdad y meritocracia se trasladaron especialmente en el ámbito del deporte, ya que la capacidad y habilidad física podrían ser atributos de sujetos que procedieran de clases menos favorecidas. En ese sentido el deporte es uno de los objetos más valiosos que ha encontrado la modernidad para su legitimación social” (p. 186)

Existe un alto número de evidencias que confirman al deporte como una ruta muy transitada cuando se busca la reconocimiento social al utilizar el deporte como recurso movilizador. Si bien Antezana (2003) precisó que cualquiera, independientemente de sus determinaciones sociales de origen, puede acceder, a través del fútbol, a la riqueza económica, a la fama internacional, no es exclusivo del balompié el trampolín que permite

dar el salto de la pobreza a la riqueza, o de un anonimato obediente a las razones de dinero, a un status sostenido por los ingresos económicos.

El boxeo es una de las disciplinas deportivas que tiene en su palmarés interesantes ejemplos al respecto. Manny Pacquiao⁵, quien ahora goza del reconocimiento del mundo deportivo, vivía en una humilde casa de paredes de cartón en Kibawe (Filipinas) y cuando tenía trece años decidió marcharse porque “le causó estupor cómo su progenitor mató al perro mascota del hogar, lo puso en la estufa y se lo comió como si degustara en provocativo pollo frito” (Quesada, 2009, mayo 10).

El camino de Pacquiao hasta la fama se parece al de muchos otros pugilistas, vivió en la calle, durmió sobre cartones, hasta cuando alguien le tendió la mano y lo llevó al boxeo. Después llegó una hilera de triunfos y reconocimientos, como el que le hicieron en el estadio de los Gigantes de San Francisco, novena de béisbol de las Grandes Ligas de Estados Unidos y la favorita del boxeador filipino, cuando fue invitado a hacer el lanzamiento de la primera bola.

“¡Manny, Manny!, rugió el escenario con casi 40 mil aficionados (el promedio es de 28 mil), que celebraron ‘La noche de la herencia filipina’, recibieron 11 mil muñecos con la figura del campeón y festejaron el jonrón con las bases llenas conectado por el paracortos colombiano Edgar Rentarías. Pacquiao estrechó la mano del barranquillero. “Lo sentí fuerte”, diría después el beisbolista” (Quesada, 2009, mayo 10)

El artículo de prensa reseña además que cada presentación suya paraliza Filipinas, destaca que es multimillonario y que retirado del pugilismo desea grabar una película con

⁵ Boxeador filipino campeón mundial en tres categorías diferentes. Es considerado, libra por libra, el mejor boxeador del mundo.

su amigo Sylvester Stallone e incursionar en la política. “(...) su popularidad no parece tener límite. Tanto que en la rueda de prensa previa a la pelea con Hatton, Bob Arum, su promotor, dijo saber que era el mejor boxeador del mundo, pero prefirió presentarlo como el ‘próximo presidente de Filipinas’”.

En el ejemplo de Pacquiao, el boxeo se constituyó en una verdadera vía de movilidad social, además de legal y limpia, si cabe el término, para reconocer como motor de ascenso en la escala social las habilidades físicas de un deportista. Dejar atrás la calle y una condición de indigencia para convertirse en centro de atracción, es una situación tan difícil de lograr como de manejar, es por ello que la movilidad social representa en el deportista logros soñados, pero también situaciones indeseables cuando no se tiene la estabilidad emocional requerida para desenvolverse en una sociedad que exigirá del deportista comportamientos acorde a su nuevo status y su condición de ejemplo a seguir. Los flashes de las cámaras, la primera página de los diarios y la constante aparición en televisión, así como consolidan su reconocimiento, a la vez se convierten en jueces de su comportamiento y actitudes. Al respecto Galeano (2010) indica:

“El barrio lo envidia: el jugador profesional se ha salvado de la fábrica o de la oficina, le pagan por divertirse, se sacó la lotería. Y aunque tenga que sudar como una regadera, sin derecho a cansarse ni a equivocarse, él sale en los diarios y en la tele, las radios dicen su nombre, las mujeres suspiran por él y los niños quieren imitarlo.
(p. 3)

Si algo confirma el poder de legitimación social del deporte son los medios de comunicación. La visibilidad en lo masivo constituye otro de los trofeos perseguidos por el deportista. Una noticia en una página de un diario destacando el triunfo obtenido, es para el deportista algo más que una información si se tiene en cuenta que el hecho como tal tiene

un protagonista, que en el caso del deporte y dependiendo el enfoque de la noticia, puede ubicar al deportista en una dimensión de héroe.

El salto del anonimato a la visibilidad arrastra consigo otra serie de caracterizaciones. El atleta ya comienza a formar parte de la construcción ideal del aficionado que lo ubica entre sus preferencias o le otorga el reconocimiento social por su logro. En términos de la agenda, evidentemente la publicación de la noticia guarda estrecha relación con el interés del lector. La información es reclamada no solo por la importancia de registrar el hecho, importan además los actores que la protagonizan. El aficionado a un equipo específico busca el registro de la victoria, pero asimismo construye la historia a partir de los ídolos que considera han sido determinantes para el logro.

Martini (2000) al hablar de noticiabilidad le da un valor importante a lo que el público califica como noticia, el interés que despierta en ellos y el lugar que ésta ocupa en su vida cotidiana. Inclusive entra a considerar “(...) qué relación establecen entre la jerarquización que plantean los medios y la que ellos hacen de la realidad (...)” (p.42). En el caso del deporte, el público busca en la agenda de los medios de comunicación otra mirada a los hechos que les permita la confrontación con la lectura que ellos tienen de un evento deportivo, pero además, esperan una conexión con sus preferencias. Evidentemente, el hincha va convirtiendo en ídolo al deportista pero el complemento a esa consagración está en los medios.

La aparición con frecuencia en el registro periodístico construye y fortalece la imagen de atleta triunfador, y por lo tanto, ésta es la imagen que comienza a prevalecer. Los antecedentes del deportista proveniente de clases menos favorecidas quedan solo en eso, antecedentes, los cuales sirven de insumo para notas periodísticas que narrarán la

superación alcanzada a través de la práctica de un deporte y que legitiman la movilidad social.

La investigación en deportes

El objetivo de este apartado consiste en revisar un aspecto poco desarrollado en el campo del deporte como es su dimensión investigativa, aspecto al que no se le ha dado la pertinencia deseada en el campo regional y local de los contextos académicos de la comunicación social. Para tal fin, Enrique Rivera (2008) conecta la relevancia investigativa del deporte con la publicación informativa de los medios de comunicación cuando propone que “(...) semana a semana, así como se presenta el deporte, presentarle al público mensajes con base en la investigación deportiva y su vínculo social y cultural” (Rivera, 2008, p. 28).

Una propuesta ambiciosa que revestiría a la información deportiva de un ropaje de relevancia más allá del espectáculo y que apuntaría a fortalecer la investigación en el campo. A continuación se resaltan algunas investigaciones realizadas en Europa y Latinoamérica con el objetivo de tener un estado del arte mínimo a tener en cuenta para construir los siguientes capítulos del presente trabajo.

Es tal la importancia y el desarrollo alcanzado por el periodismo deportivo, que este no sólo se ha limitado a las cabinas de radio, las cámaras de televisión, las páginas de los diarios, o los escenarios naturales de cada disciplina. Hoy el deporte exhibe varios años de tránsito por el campo de la investigación, que aunque pocos, son trabajos que legitiman su

práctica y el protagonismo que juega en los medios masivos (González Ramallal, 2004), y otros centrados en las críticas, reconocimientos y peculiaridad del lenguaje deportivo (Hernández, 2003; Castañón Rodríguez, 2003, 2006a, 2006b).

Por su parte, Alcoba (1993), destaca al fútbol como el rey de los deportes. Los resultados de su investigación dan cuenta que los diarios de información general dedican casi el noventa por ciento de su espacio deportivo a ofrecer noticias, crónicas y referencias del fútbol, mientras en los diarios deportivos, el cincuenta por ciento, o más, de sus páginas, se destina a este deporte (p.74). Once años después, en la investigación adelantada por González Ramallal (2004), los resultados confirmaron el reinado del fútbol en las páginas deportivas. El estudio, llevado a cabo en prensa, radio y televisión, señala al fútbol como “el lugar común de todos los medios españoles. Aproximadamente tres cuartas partes de las unidades de información contenidas en los medios, versan sobre el acontecimiento fútbol” (p. 275).

Las preferencias por el fútbol y su alto nivel de aceptación en la sociedad no es un fenómeno novedoso. El tema ha sido abordado desde diferentes ópticas. En el caso de América Latina, Villena (2003) señala que el fútbol adquirió en algunos países la dimensión de pasión y tradición nacional, y “en consecuencia, de un acontecimiento simbólico de profundas implicaciones geopolíticas, llegando a ser considerado incluso como una forma de guerra ritual entre naciones” (Villena, 2003, p. 258).

El mismo Villena (2002) y su estudio sobre fútbol e identidades, señala que las investigaciones sobre fútbol adelantadas en América Latina no están enmarcadas en los estudios culturales del deporte que han caracterizado las realizadas en Europa, aunque

destaca el creciente interés académico por el tema apoyado en las transformaciones del propio deporte.

Desde la perspectiva sociológica también hay interesantes miradas. Moscoso (2006) plantea interrogantes que en su concepto dejaron atrás las preocupaciones por el origen del mismo. Señala por ejemplo, la transmisión de valores, los casos de dopaje en el deporte olímpico y de alto rendimiento, el aumento de los casos de violencia en los espectáculos deportivos hasta preguntarse “qué es lo que influye en nuestros días para que existan tantas personas atrapadas por el hedonismo efímero de la práctica deportiva de aventura y riesgo” (p.178), ésta última alternativa en franco crecimiento y aceptación, sin desconocer las consideraciones que cuestionan su verdadera condición de disciplina deportiva.

Al respecto, García Ferrando (2004) plantea que desde la perspectiva sociológica existen al menos tres posibles miradas para el estudio del deporte: la experimental que sugiere “emplear el fenómeno deportivo para contrastar proposiciones generales relacionadas con la conducta social”; la sociología del deporte, considerada como la que más resultados ha producido, es una aproximación que busca comprenderlo utilizando conceptos, teorías y métodos propios de la sociología; la tercera es la perspectiva fenomenológica, alternativa que observa el deporte desde los significados que sugiere para los actores su práctica. Es aquí donde García Ferrando destaca la connotación que algunos autores le dan al deporte como “una subcultura propia, con sus específicas normas y reglas, e incluso con su propio funcionamiento” (García Ferrando en Moscoso, 2006, p. 179).

Con todo lo anterior, es posible concluir que en términos generales la investigación desde los discursos de la comunicación ha planteado una agenda en el marco del tema

deportivo, centrada en las temáticas de generación de identidades, imaginarios colectivos, construcción de memoria histórica y movilidad social. Es por ello que se hace pertinente concretar la dimensión de esta investigación. De manera específica es posible decir que el presente estudio aborda la categoría de agenda mediática en la prensa de referencia y la prensa popular en sus páginas deportivas. De allí se comprende la contextualización presentada en las páginas anteriores. El siguiente paso en la elaboración de este discurso apuntará en introducir el tema de la agenda en la prensa escrita de la ciudad de Barranquilla, con el fin de establecer criterios teóricos preliminares útiles para desarrollar el posterior análisis en los siguientes capítulos de este trabajo. Cabe anotar que la fundamentación teórica será ampliada en el capítulo dos de este estudio, en donde se presentará un análisis de caso en los dos tipos de prensa planteados desde el anteproyecto.

La Agenda Noticiosa en Deportes, Un Ejercicio de Análisis

La agenda mediática se postula como el concepto clave de este estudio. El objetivo de este apartado será contextualizar en el marco de este trabajo dicha categoría con el fin de tener una base para posteriores análisis. Sobre ella, McCombs (1996) otorga a la noticia una influencia en la vida cotidiana, desde el modo de vestir hasta los sentimientos de bienestar e inseguridad. Además le da un valor determinante en el enfoque que el individuo hace del mundo. “De vez en cuando un dictamen de las noticias trastorna nuestro comportamiento global de forma instantánea y por completo” (p. 13).

La consistencia de los anteriores postulados está legitimada en la tarea diaria que enfrenta el periodista al momento de seleccionar cuáles noticias saldrán publicadas. En palabras de Luiz Amaral, citado por Pena de Oliveira (2009, p. 76), la noticia es la materia prima del periodismo, además Amaral referencia a la revista americana *Collier's Weekly* y que define la noticia como “todo lo que el público necesita saber, todo lo que el público desea hablar (...) es la inteligencia exacta y oportuna de los acontecimientos, descubrimientos, opiniones y asuntos de todas las categorías que interesan a los lectores”. La tarea de selección se convierte en un juicio valorativo indisoluble a una subjetividad presente desde el proceso de selección hasta la publicación. Tal como lo señala McCombs (1996), todo el material que supera esa preselección no obtiene el mismo tratamiento en la publicación. Este es el punto en el que algunas noticias reciben mayor despliegue que otras. “Los periódicos, por ejemplo, expresan claramente la relevancia periodística de una noticia según su colocación, titular y extensión” (p. 17).

Adentrándonos más en el deporte como práctica informativa es ineludible plantear como punto de partida el terreno que éste ha ganado en la difusión mediática. Esta afirmación no se hace exclusiva en la prensa, medio objeto del presente estudio, sino también en la televisión y la Internet, medios que conjugan un cubrimiento informativo considerable con la pretensión de satisfacer una demanda con visos de exigencia. No en vano Pablo Alabarces (2000, pp. 16-17) señala que cotidianamente en los temas de conversación hay una evidente ‘deportivización’, que podría pensarse es un reflejo de la agenda de los medios y viceversa.

La anterior es otra reafirmación de la ya establecida importancia del deporte en la sociedad, y aquí es inevitable considerar igualmente su particular relación con el

espectáculo, y por la naturaleza de esa relación, reconocer el vínculo que estrecha su familiaridad con los medios de comunicación. Esta simbiosis está fortalecida y reconocida en el insumo permanente que supone el deporte para la información de los medios masivos, respondiendo como se señala anteriormente, casi a una exigencia del consumidor mediático. El deporte “(...) no necesita ser descifrado para llegar al público, pertenece al mundo de las evidencias inmediatas y como tal puede ser fácilmente codificado y transmitido. La información deportiva es una transcripción inmediata del acontecimiento” (Medina, 1995, p. 74).

Evidentemente en la construcción y transmisión del mensaje en el tema deportivo hay una serie de variables que se conjugan a saber. En primr lugar encontramos el conocimiento por parte del periodista de la disciplina deportiva en cuestión, en segundo lugar el complemento del flujo comunicativo y finalmente el conocimiento del perceptor sobre lo que se informa.

No obstante, la popularidad del deporte logra adeptos, actúa como motivador a partir de su condición masiva para atraer algunas personas que llegan como espontáneos a un escenario deportivo. El mensaje requiere inicialmente una elaboración que parte de la naturaleza de la disciplina deportiva y las reglas esenciales que ayuden a su comprensión. Otra dimensión la constituye el comentario especializado, campo que aparentemente estaría reservado a los ‘conocedores’ pero que es un terreno invadido constantemente por el entusiasmo del aficionado que considera que su opinión está validada por su pasión. Los silbidos en un estadio por una decisión arbitral no compartida o la protesta enérgica y en ocasiones violenta por un cambio realizado por un entrenador, son ejemplos recurrentes.

Es congruente entonces, dedicar un espacio a la comprensión de un léxico, que como se dijo anteriormente, maneja rasgos característicos como neologismo inherentes a la naturaleza misma de cada deporte, titulares dinámicos y un lenguaje figurado que ya no es de uso exclusivo del periodista deportivo; el aficionado lo vincula a sus comentarios y discusiones sobre las diferentes temáticas deportivas que aborda. La revisión de los titulares deportivos, por ejemplo, permite una aproximación al creativo juego de palabras que utilizan los redactores de los periódicos. “*Triófilo bendito*” fue el titular en la primera página de la sección de deportes de El Heraldó, el día 18 de junio de 2009; una combinación del nombre Teófilo y la palabra trío, para hacer alusión a los tres goles marcados por el futbolista en un partido. Bendito, más que un adjetivo tiene diversas connotaciones que van desde la bendición que resultó para el equipo y la hinchada el hecho de anotar tres goles, pero además se conjuga con la fotografía que acompaña la noticia y en la que se aprecia al jugador con las manos levantadas hacia el cielo en señal de agradecimiento.

Ciertamente, para contextualizar una noticia deportiva a partir de su titular, el lector requiere el conocimiento de la misma, pero además debe tener manejo de la disciplina deportiva en cuestión. Para Gómez Mompert (1982): “Un título es ya una información y, a su vez, es también opinión (...)”, y citando a Florio reconoce la fuerza del titular: “(...) un buen título hace leer el artículo” (p. 9). En el caso del titular ‘*Triófilo bendito*’, el aficionado del Junior, equipo en el que jugaba Teófilo Gutiérrez, además de su motivación de hincha, la creatividad del titular se convertirá en una invitación a buscar más información sobre el tema, a leer la noticia, y evidentemente genera emociones.

No resulta sorprendente observar en el deporte que un comentario o calificativo originado a partir de la gesta de un deportista, sea lo que posteriormente lo identifique. Todo esto construye y sustenta la pertinencia de realizar una investigación sobre la temática de agenda mediática deportiva.

Por ejemplo, los titulares deportivos responden a las características de la titulación general, pero a la vez tienen una serie de rasgos muy particulares que están en consonancia con el estilo y dinamismo del periodismo deportivo. Además, es pertinente apuntar en el marco de la relevancia del deporte, lo que Hernández (2003) destacó como la importancia que la prensa no deportiva le está dando al deporte al titular alguna de sus informaciones en la primera página, ya sean noticias que den cuenta de hechos positivos o negativos. “(...) No acostumbran a ser títulos centrales, pero si resultan visibles, al ocupar alguna zona de la parte central de la página o lado derecho (...). En todos casos, acompañan a cada titular fotografías, muy relacionadas con el contenido del título”. (p. 128). Por su parte, Castañón Rodríguez (2006a) destaca la importancia del color en la jerarquización de los titulares deportivos.

Por otro lado, la redacción de la información deportiva remite necesariamente a los géneros periodísticos. El periodista deportivo no se ha limitado a la noticia como género exclusivo para la divulgación de la información. La entrevista y el reportaje figuran como alternativas de manejo informativo, sin embargo, tal como lo plantea Néstor Hernández Alonso, la crónica deportiva es el género en el que el lenguaje del deporte adquiere toda su grandeza y personalidad. Citando a Martínez Albertos, señala: “(...) una crónica tiene todas estas características: a) mitad narración, mitad valoración; b) continuidad y regularidad en el relato; c) estilo directo y llano; d) realizada por reporteros”. (2003, p. 45).

Gomis (1991) también reconoce en la crónica la función de relato, pero además establece en ella una perspectiva temática, y califica al cronista como un entendido que está encargado de enterarnos de las cosas. “(...) De la crónica literaria a la judicial, de la taurina a la de fútbol, de baloncesto o de golf, (...) el cronista nos cuenta los hechos que presencia o de los que oye hablar y nos da su impresión para que nos hagamos mejor cargo de ellos (...)” (p. 46). Este aspecto corresponde a la alta influencia de la subjetividad en la construcción de las agendas de prensa.

Ahora bien, ¿por qué hacer el anterior recorrido por las aficiones y la subjetividad en el trabajo periodístico? Situarse en este punto permite entender un poco más la confección de la agenda deportiva, la cual puede estar estructurada a partir de las preferencias de los perceptores, el sello de los directores y editores, el esmero del periodista en el cubrimiento de la noticia, y por supuesto, lo que en el momento concite el interés de la gente.

En este punto, lo popular del deporte no es determinante en su visibilidad; la gesta deportiva emerge por sí sola y se consolida en la información mediática. Es en este espacio en el que deportes como el golf, las pesas, o el patinaje, por citar algunos, logran triunfos importantes que rompen con la cotidianidad informativa de las agendas, y su protagonismo en los medios comienza desde el logro hasta liderar campañas para recabar fondos y comprarle una casa al deportista.

En tal sentido, Antonio Alcoba (1993) señala que los deportes que no logran una considerable figuración en la agenda han recibido de los medios de comunicación un injusto calificativo de minoritarios. “(...) Muchos de esos deportes, y esto es lo sorprendente, cuentan con más deportistas practicantes que algunos de los denominados de masas. Sucede, no obstante, que esos deportes no pertenecen al mundo del espectáculo”

(p.75). Sin embargo, Mariano Cebrián Herreros (2004) resaltó la popularidad del fútbol destacando su gran presencia en la parrilla de los canales de televisión, pero asimismo, reconoció en deportes como la natación, en el seguimiento que hacen de los nadadores con cámaras por debajo del agua, y el acompañamiento con cámaras paralelas en el atletismo, ejemplos de cómo algunos deportes captan la atención “(...) al ofrecer perspectivas imposibles para el ojo humano (...)”. Es evidente que la tecnología surte beneficios que redundan en popularidad del deporte al poder ser agendados frecuentemente por presentarse como deportes mediáticos

“El deporte es uno de los contenidos donde se aplica de manera inmediata la última innovación técnica, lo cual otorga un espectáculo añadido al espectáculo que el deporte ya ofrece de por sí. El espectáculo del tratamiento incrementa el espectáculo del contenido” (pp. 29, 30).

Ciertamente los avances tecnológicos que se han colocado al servicio del deporte sirven indistintamente al tratamiento de la información en los medios. SI bien, tal como señala Cebrián Herreros, la innovación técnica contribuye al espectáculo que representan hoy día las transmisiones deportivas, la interpretación de los mismos constituye un fuerte elemento de apoyo al comentario y al cubrimiento de la información. La ubicación de un chip en los botines de los jugadores de fútbol que contabiliza el total de kilómetros recorridos en un partido, enriquece el análisis sobre el rendimiento y la entrega de ese jugador; cámaras de televisión que siguen cuadro a cuadro una jugada, además de contribuir al show y a la estética del logro, se convierten en elementos de juicio en una controversia.

Agenda de los Medios, Agenda de la Prensa.

Lo expuesto en el párrafos anteriores, y en consonancia con la relevancia que el deporte ha alcanzado, su masificación mediática, y la necesidad de las disciplinas deportivas de figurar en los medios como una alternativa de reconocimiento, contextualización ya presentada en este trabajo, hace pertinente esbozar ahora un marco teórico específico que sustente los resultados de la investigación a presentarse en capítulos posteriores del estudio; todo ello con el fin de elaborar una fundamentación en torno a las categorías presentadas en la pregunta problema planteada desde el anteproyecto de este trabajo. En ese sentido, los conceptos de agenda, de prensa de referencia, de prensa popular, así como la teoría de la agenda setting serán los pilares centrales de las siguientes páginas.

Por qué mirar la prensa de referencia y la prensa popular? El surgimiento en Barranquilla en mayo de 2007 de un nuevo formato de prensa escrita, Nuestro Diario y Al Día, periódicos tamaño tabloide con un amarillismo predominante en sus páginas, y una tendencia a generar espacios a informaciones propias de cada barrio, de lo popular, invita a un análisis, las temáticas agendadas en las secciones de deportes de los diarios citados.

Varios autores (Merino Utreras en Emanuelli, 1999; Beltrán en Fuentes, 1999) ya se habían referido al hecho de que la investigación sobre comunicación en Latinoamérica ha estado enmarcada por modelos conceptuales foráneos, especialmente establecidos por investigadores de Europa y Estados Unidos. Al respecto este trabajo no es la excepción, dada la ausencia de marcos teóricos propios para elaborar análisis sobre el tema planteado

En relación con esto, el presente trabajo, de corte deductivo, está sustentado desde la teoría de la agenda setting, introducida por Maxwell McCombs (2002) según la cual el poder de los medios informativos para establecer la agenda de una nación, para centrar la atención del público en unos pocos asuntos, es una influencia inmensa y bien documentada. Asimismo, McCombs (2002) indica que

“Los editores y directores informativos con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos. Los periódicos nos hacen llegar una multitud de pistas sobre la importancia, en términos relativos, de los temas de su agenda diaria. Esa noticia que abre la primera página, lo que va en portada comparado con lo que va en la página interior, el tamaño de un titular o, incluso, la longitud de una noticia... todo eso nos está hablando de la relevancia de los temas de la agenda informativa” (p. 24).

Al respecto, Pena de Oliveira, señala que la “*agenda setting* no defiende que la prensa pretenda persuadir. La influencia de los medios en las conversaciones de los ciudadanos procede de la dinámica organizacional de las empresas de comunicación, con cultura propia y criterios de noticiabilidad” (2009, p.155).

Ahora bien, los antecedentes de la agenda setting están inspirados en Walter Lippmann, quien a principios de siglo, año 1922, en su obra *Public Opinión* le dio a los medios informativos la condición de alimentador de las imágenes que el individuo tiene sobre el mundo, debido a que éste ante la cantidad de información no puede tener acceso total. En este caso, los medios se establecen como fuente a partir de la relevancia que otorguen a algunos temas –noticias- a través de la agenda, por supuesto contados los hechos a partir de la percepción de los medios.

Esta teoría presenta un primer nivel en el que los medios determinan qué incluyen o no, generando así que el individuo de acuerdo con su publicación y despliegue, le de un determinado grado de importancia a la noticia. En palabras de los autores, “como concepto, agenda-setting no se limita a la correspondencia entre los temas que resultan prominentes para los medios y para la audiencia. También podemos considerar la relevancia de los diversos atributos de estos objetos (temas, problemas, personas o cualquier otra cosa) reportados en los medios”. (Shaw & McCombs, 1977). La anterior referencia a los atributos de los objetos, constituye el segundo nivel de Agenda Setting.

En el mismo sentido, McCombs (1996) otorga a la noticia una influencia en la vida cotidiana, desde el modo de vestir hasta los sentimientos de bienestar e inseguridad. Además le da un valor determinante en el enfoque que el individuo hace del mundo. “De vez en cuando un dictamen de las noticias trastorna nuestro comportamiento global de forma instantánea y por completo” (p. 13). La consistencia de los anteriores postulados está legitimada en la tarea diaria que enfrenta el periodista al momento de seleccionar cuáles noticias saldrán publicadas. Este es un juicio valorativo indisoluble a una subjetividad presente desde el proceso de selección hasta la publicación. Tal como lo señala McCombs (1996), todo el material que supera esa preselección no obtiene el mismo tratamiento en la publicación. Este es el punto en el que algunas noticias reciben mayor despliegue que otras, aspecto que será relevante tener en cuenta en el análisis a realizar en los capítulos posteriores de este trabajo. “Los periódicos, por ejemplo, expresan claramente la relevancia periodística de una noticia según su colocación, titular y extensión” (p. 17).

El presente estudio trabajó la estructuración de la agenda en las páginas de la prensa deportiva. Esa relevancia periodística no sólo se estudiará desde la perspectiva del deporte

en general, contextualizado en el capítulo I de este estudio. El concepto de agenda se relaciona con el tema propuesto en la medida en que hay deportes hegemónicos en la jerarquización temática de las páginas deportivas de la prensa de referencia y la prensa popular; de igual manera, en los mismos contextos, es posible hablar de deportes minoritarios.

Esto se puede sustentar teóricamente desde la propuesta de Antonio Alcoba (1993), quien asegura que dichos deportes tienen un menor protagonismo o visibilidad en los diarios, y han recibido, en su concepto, de los medios de comunicación un injusto calificativo de minoritarios: “Muchos de esos deportes, y esto es lo sorprendente, cuentan con más deportistas practicantes que algunos de los denominados de masas. Sucede, no obstante, que esos deportes no pertenecen al mundo del espectáculo” (p.75). En 1975, Carl N. Warren, en su texto *Géneros Periodísticos Informativos* ya había planteado una división esquemática de los deportes en dos grupos: Los de participación (la pesca, la caza, los bolos, el golf, la natación y el patinaje sobre ruedas), y los de espectáculo (como el fútbol, el béisbol y las carreras de caballos).

Estas taxonomías influyen indudablemente en la construcción de las agendas de los diarios en mención particularmente en sus formas de jerarquizar la noticia deportiva. De forma, los medios para darle un valor o interés a la agenda la jerarquizan es decir, dan un orden a las noticias de lo que consideran ellos importante hasta lo menos importante. Entre las características de la jerarquización se pueden reseñar, entre otras, dos: 1) El nivel de actualidad. Que la noticia deportiva sea considerada por el medio como un acontecimiento de actualidad e interés para el grupo receptor; 2) La necesidad que tiene el individuo por

estar constantemente informado en materia deportiva; y 3) La cercanía geográfica del suceso del acontecimiento deportivo.

Este proceso es desarrollado por el periodista conocido como editor- *gatekeeper*, definida como la persona o personas encargadas de decidir la organización de la agenda- jerarquización- dicho de otra forma, el que decide que temas son relevantes, es decir, “ante un gran número de acontecimientos, sólo llegarán a ser noticia aquellas que pueden pasar por una verja o portón (*gate* en inglés)” (Pena de Oliveira, 2009, p. 143). Por su parte, William DeGeorge (citado en Rodríguez, 2004, pp.219-220) enumera las funciones de este de la siguiente manera: A) es la persona encargada de señalar temas periodísticamente interesantes de los que no son. B) determina el tiempo que ocupara un tema, además del tipo de cuerpo, titular o ubicación. C) impondrá la importancia que haya de dar a un ítem, es una especie de “hombre tamiz” que realza cierta información, comunica o silencia unos temas sobre otros.

Dos Formas de Producir Prensa Escrita en Páginas Deportivas: Prensa de Referencia y Prensa Popular

Según Gerard Imbert (1992), la prensa de referencia visibiliza las agendas de las hegemonías, fortaleciendo el concepto de orden en el sistema informativo, es decir, la prensa de referencia opta por mostrar una actualidad ordenada de acuerdo con lo racional, centrado en el decir político. En este orden de ideas, se caracteriza como una “prensa de élite que refleja un discurso de la ley con la vocación consensual” (p. 66).

La prensa de referencia se preocupa por reducir el grado de imprevisibilidad de la realidad. Es una perspectiva opuesta a la denominada por Umberto Eco dimensión apocalíptica de los seres humanos (1965), en su texto *Apocalípticos e integrados*. La perspectiva que Eco denomina como integrada corresponde a la propuesta de Imbert de prensa de referencia que para el caso de este trabajo es el diario El Herald, el cual refleja la cultura de élite, la agenda de las hegemonías y la visibilidad sólo de unos actores sociales con la consecuente omisión de otros. Sucede igual en el manejo temático del deporte, cuando la prensa popular agenda unos temas, unos actores y unos enfoques distintos en el marco de la noticia deportiva que no agenda la prensa de referencia. Este análisis será desarrollado en el siguiente capítulo. En síntesis la prensa de referencia es una prensa institucional y desde un manejo de poder determinado. Esto se puede sustentar con la siguiente cita:

Distinguiré aquí dos grandes modelos que funcionan como polos extremos que no siempre se realizan de manera integral: prensa de referencia (la llamada prensa seria o prensa de élite o periódicos de prestigio) y, la prensa popular (que puede caer en el amarillismo). Pero esto sólo se puede hacer de manera gradual, de

ahí que prefiera hablar de grado de objetividad, de polemicidad, de populismo o de sensacionalismo, como otros tantos componentes que encontraremos de manera más o menos mezclada (proporcional) y raras veces en estado químicamente puro. (Imbert, 1992, p. 64)

Lo anterior supone que a pesar de ser formatos de prensa escrita estrictamente diferentes, (El Heraldo y Q'hubo), poseen inevitablemente elementos comunes. Conviene, por otra parte, distinguir en cada medio la coexistencia de una pluralidad de discursos con sus respectivas variantes ideológicas “(el periódico funciona como espacio polifónico) que responde a diferentes estrategias (enunciativas, argumentativas, persuasivas” (Imbert, 1992, p. 64).

A su vez, Eduardo Arriagada en su texto *Aproximación a la prensa de élite* (1986), asegura que una forma de aclarar los rasgos definitorios de la prensa de élite es mediante el análisis de las características que definen la antítesis de ella que es la prensa popular lo que aporta al análisis final de la presente investigación. Según este libro que expone un análisis crítico de las propuestas de John Merrill (1968), y su texto *The elite press*, la prensa popular hace olvidar su realidad al lector y transforma en entretenimiento la lectura de noticias, en esta forma lo maneja aprovechando sus emociones y prejuicios. En estas palabras están las características de fondo de un diario popular; el resto, color, tamaño de los titulares, tipo de fotografía o redacción son sólo aspectos formales.

Por lo tanto, si la prensa de élite es lo contrario, los aspectos de fondo que no pueden faltar en un diario que pertenece a ella son: la capacidad de hacer pensar, de mostrar la realidad con la información y la ausencia de todo manejo del lector. Ahora bien, el trabajo inmediato será sustentar y caracterizar a la prensa popular, eje fundamental de esta investigación.

El fenómeno de la prensa sensacionalista y la crónica roja no es nuevo en el mundo. Desde la Edad media, juglares y trovadores tenían en los temas de muertos, amor y violencia los de mayor preferencia por parte de sus públicos. Las tendencias se mantuvieron a lo largo de los siglos con el cambio solamente de los medios y formatos de cada época.

Para el sociólogo chileno Guillermo Sunkel (2001), la prensa sensacionalista tiene sus antecedentes temáticos y expresivos en la “lira popular”, “forma tradicional de un periodismo popular que expresa ciertos temas, lenguajes y estética que serán retomados por los diarios sensacionalistas a nivel de la cultura de masas” (p.58). Sunkel cataloga a la lira popular como el “periodismo popular espontáneo”, a través del cual se comentan los sucesos del día. Señala tres características principales:

- La lira popular narra y comenta los sucesos del día en verso. Puede ser considerada un “periodismo poético”.
- Es leída, declamada o cantada en lugares públicos. Porque se lee y se canta es considerada el “periodismo sin lectores”, ya que su público es preferentemente analfabeto.
- El formato de la lira utiliza nombres y titulares de los versos con una gran carga sensacionalista, similar al estilo de la prensa sensacionalista.

Sunkel (2001) considera la prensa sensacionalista como un sustituto de lira popular en el nuevo contexto de la cultura de masas, sin embargo, reconoce que si bien los diarios sensacionalistas exhiben condiciones de producción y recepción diferentes a la lira

popular, preservan los rasgos poéticos y sensacionalistas que caracterizaban la lira popular.

Asimismo el autor plantea que:

“en el surgimiento del diario sensacionalista predominan los elementos de continuidad con aspectos centrales de la cultura popular. Es esta hipótesis, el diario sensacionalista puede ser considerado como un medio de “masificación” de temas, lenguajes y de una cierta estética presente en la cultura popular” (pp. 57-58)

Según un informe de una Web para profesionales de la comunicación iberoamericana denominada Sala de prensa (1999), la jerga técnica del periodismo usa indistintamente los calificativos de sensacionalismo o amarillismo para los medios informativos que buscan alimentar a sus audiencias con “noticias”, comportamientos o sucesos anticonvencionales. Ello, como es obvio, despierta la curiosidad y aumenta las ventas (de ejemplares y/o espacios publicitarios) así como los ingresos de los productores de tales materias informativas.

A partir de esta perspectiva, concibe este trabajo el concepto de prensa popular. Según la misma fuente, y simplemente con el objetivo de contextualizar el tema, el adjetivo amarillo tiene una explicación acerca de su origen, que en algún momento el papel en que era impresa este tipo de información fue de color amarillo.

El amarillismo, asociado a la consideración de publicar noticias exageradas, sensacionalista o de judiciales, aparece como un escenario de atractivo y controversia. El morbo que supone algún tipo específico de noticia se refleja inevitablemente en un interés por adquirir el ejemplar que la pública. Esa misma consideración es terreno abonado para una suerte de comentarios, favorables o cuestionadores, sobre el manejo del contenido o la confección del titular para que ‘llame la atención’.

El editor del diario Q'hubo, Juan Alejandro Tapia (comunicación personal, 12 julio, 2010), precisa una satanización de lo popular y lo amarillista, porque en su concepto “el amarillismo pasa por el lado de inventar cosas, de falsear cosas, de exagerar cosas y mientras eso no suceda (...) la realidad como tal no puede ser amarilla, es simplemente la realidad”. Apunta asimismo, que tanto la prensa de referencia como los noticieros de televisión registran informaciones de tipo judicial, en consonancia con la realidad violenta que vive el país.

Los diarios sensacionalistas surgen en la década del 20, en el caso particular de Barranquilla, a partir del año 2007 comienzan a circular los periódicos Q'hubo y Al Día. Según Juan Alejandro Tapia (comunicación personal, 12 julio, 2010), editor del diario Q'hubo en Barranquilla, un considerable porcentaje de los medios populares en Colombia son hijos de los periódicos tradicionales. La prensa popular en Colombia no surge por generación espontánea, no es que llegó de repente un nuevo rico y dijo vamos a montar periódicos. La prensa popular en Colombia surge por la necesidad de los medios tradicionales de que los leyeran más, de cautivar más lectores.

La prensa popular se expresa fundamentalmente en periódicos de formato tabloide hechos con un diseño muy atractivo que combina los titulares plenos (cubriendo la mayor parte de la primera página). Características de este formato son las fotografías e ilustraciones sugerentes y el despliegue contrastante de colores, así como la presentación relatos sobre personas, conductas o sucesos que suponen trasgresiones de la ley (crímenes, robos, asaltos, etc.), de la moral aceptada (violaciones, corrupción, etc.) o de la normalidad esperada (accidentes, tragedias, etc.) o en el plano deportivo (actividades de barrio, visibilización de lo local).

“La principal fortaleza de los diarios populares es la proximidad a la gente, al lector, a la gente del común que es la que más se acerca para adquirir este tipo de diarios. El éxito de estos periódicos radica en que la gran prensa tradicional, los grandes medios impresos de toda la vida en Colombia, se habían olvidado por completo del lector común, tenían olvidados los problemas micro para dedicarse exclusivamente a los problemas macro y muchos de esos problemas macro no golpean por lo menos directamente al lector, o por lo menos él no siente que lo atañe directamente a él” (Juan Alejandro Tapia, comunicación personal, 12 julio, 2010)

Lo que varía en los espacios de radio o televisión sensacionalistas, lógicamente por razones de la naturaleza de los medios empleados, es que los elementos gráficos estáticos son sustituidos por equivalentes sonoros o audiovisuales que incluyen todas las posibilidades y efectos que brindan los lenguajes de los medios electrónicos. En palabras de Uribe, citado en Ortells (s.f., p. 5), el sensacionalismo se entiende como la capacidad de despertar emociones en el espectador o de provocar una reacción en el sistema sensorial de la persona, lo que complementa Sara Ortells señalando que la “la utilización del sensacionalismo en las piezas informativas (...) está directamente ligado a los niveles de audiencia, y las cadenas de televisión no dudan en apostar por formatos capaces de emocionar a la audiencia” (s.f., p.5).

Todo lo anterior remite de modo necesario a las visiones teóricas que existen en torno a la influencia de los medios masivos en general, las que pueden ser sintetizadas en siete perspectivas fundamentales concentradas desde el paradigma funcionalista de la comunicación social: la teoría de la aguja hipodérmica, de la influencia social, la difusionista, la de usos y gratificaciones, la del análisis del cultivo, la del establecimiento de agenda y la de las mediaciones. En este trabajo es clave analizar las propuestas de establecimiento de agenda.

Es suficiente leer, por ejemplo, un diario con estas características un día cualquiera en Colombia, para llegar a plantearse la idea, quizás desde un receptor común, que existe una tendencia cada vez más afianzada en los medios de informar a través de modalidades dramáticas de la enunciación que intentan causar impacto en el público desde la escenificación, la impresión, y las sensaciones. Es el caso de Q'hubo.

Según el sociólogo francés Pierre Bourdieu, en su texto *Sobre la televisión* (1997, p. 11), es relevante analizar lo que puede provocar políticamente, culturalmente, y más aún lo que puede provocar en la generación del pensamiento de los receptores, un medio de esas características que suministre una información para todos los gustos, sin asperezas, homogeneizada.

Esto es aplicable al análisis de prensa deportiva, como es el caso del presente trabajo de grado con el periódico Q'hubo, en el cual es aplicable una ley que se conoce a la perfección: cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que puede dividir, excluir, más ha de intentar no escandalizar a nadie, como suele decirse, no plantear jamás problemas o sólo problemas sin trascendencia.

Esto implica elaborar el objeto, es decir el contenido del medio, en función de las categorías de percepción del receptor. Homogeneizar, banalizar, conformar y despolitizar son los verbos rectores implícitos en la producción de dichos medios en el momento de elaborar los contenidos periodísticos deportivos, con los cuales no se pretende generar receptores pensantes, sino receptores entretenidos y homogeneizados en el sistema comercial en el que se encuentre el deporte que genera la noticia.

Sin embargo, estamos ante evidencias de que los lectores están resignificando y utilizando estos mensajes de la prensa popular de manera auto educativa, relacionándolos con sus contextos particulares y grupales, para reforzar valores, al contrario de desviarlos. En el caso del deporte, tolerancia a la diferencia, cultura ciudadana, eliminación de la violencia, liberación de las fronteras, etc.

En este aspecto, es posible afirmar que los diferentes públicos consumidores de estos mensajes, tienen siempre alguna razón para leerlos y que los intelectuales e investigadores están obligados a comprender científicamente esas motivaciones antes que juzgarlas. A primera vista es un fenómeno que aparentemente se presenta en sectores con características económicamente bajas, con poco grado de escolaridad y habitantes de barrios periféricos de las grandes ciudades.

Lo que no tienen sistematizadas la mayor parte de las investigaciones es el análisis de la llamada resemantización educativa que permite descubrir que los públicos que están en contacto con estos medios, y específicamente con lo asumido en este trabajo como prensa popular, también están en constante proceso de aprendizaje.

En este sentido, estos medios de comunicación son un importante recurso del cual las personas extraen conocimiento útil para su vida cotidiana. En el caso del deporte, conocimientos útiles para la convivencia, el divertimento y el reconocimiento de las diferencias entre los seres humanos evidentes en la práctica del deporte como fenómeno intercultural y multidisciplinario. Así mismo, el hecho de asociar los problemas de su cotidianidad en la agenda de un medio masivo no tradicional y hegemónico, como en el caso del periódico Q'hubo, puede convertirse en factor de construcción de identidad colectiva, así como de existencia, reconocimiento político, de construcción de memoria

histórica y de construcción semántica, lo que se constituiría en una mirada distinta a la de simplemente atacar y cuestionar las dinámicas periodísticas de estos medios de comunicación.

Según la tesis doctoral del investigador español Guillermo López García, de la Universidad de Valencia (pp. 191-192), si bien en un principio las investigaciones en Agenda Setting americanas, de base empírica, se ceñían a la descripción de los efectos cognitivos a corto plazo de los medios sobre la audiencia, la aparición de teorías colindantes con aquella en diversas disciplinas, por ejemplo el concepto de la *tematización*, propuesto por Niklas Luhmann, contribuyeron a hacer de la Agenda Setting una teoría global de los medios de comunicación, y un punto de encuentro entre la consideración de los medios como todopoderosos.

A su vez, la evolución, diversificación y crecimiento de los medios de comunicación masivos en las sociedades contemporáneas permitió observar con mayor claridad un fenómeno que ya fue apuntado por Lippmann: en la sociedad de masas, el individuo no tiene la capacidad de observar directamente la mayoría de los planos de la realidad, y debe ayudarse de los medios de comunicación para comprender la mayoría de las cosas. Esta idea se desarrolla ampliamente en la aplicación metodológica y en la propuesta de resultados del presente trabajo de grado.

Lo anterior implica, que la dependencia a los medios por parte de los receptores, a efectos cognitivos, es tal, que la realidad social acaba siendo, en gran medida, la realidad mediática. La sociedad de masas aleja el conocimiento de lo real para los ciudadanos, puesto que lo real es más complejo, diversificado, amplio e inaccesible. Sólo la mediación efectuada por la comunicación de masas puede acercar esa realidad a los ciudadanos.

De esta forma, la teoría de la Agenda Setting otorga poder a los medios en cuanto que son los encargados de realizar una selección de temas de interés público. ¿Y quién es el encargado de esta selección? La figura del *gatekeeper* (definida al inicio de este capítulo) ha adquirido cada vez mayor relevancia por cuanto su función es precisamente esa, la de determinar qué temas serán de interés público y cuáles serán rechazados, qué fuentes lograrán acceder al medio y cuáles se quedarán fuera. Por último, y en cuanto a la naturaleza de los efectos de los medios, José Luis Dader (1992, p. 307 - 309), recopila una serie de factores que pueden ayudar o dificultar, en su caso, la influencia de los medios en la configuración de la realidad social a partir de la duración y abanico de la exposición a un asunto de actualidad, el grado de susceptibilidad del receptor, el involucramiento o contacto personal con el tema, el Potencial de contrarréplica, la Proximidad geográfica del tema, la existencia o no de contactos interpersonales sobre el tema, la Situación de homogeneidad o diversidad en las agendas de los diversos medios, la credibilidad de la fuente, la naturaleza o tipo de los temas difundidos y la priorización de temas - crisis o en eclosión.

Los medios *construyen la realidad social* transformando la significación de las prácticas sociales y de las *tradiciones* en función de un contexto de sentido que ya no es local o territorial e interpersonal, sino transcultural y despersonalizado. Y que viene dictado en gran medida por una exigencia del mercado: hacer *consumible* la información por audiencias amplias y, consecuentemente, dentro de formatos discursivos reconocibles y ampliamente aceptados.

Titulares: Definición Tipología y Utilidad en el Periodismo Deportivo.

Los géneros periodísticos evolucionan para adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías, pero la investigación siempre va a la zaga de la realidad, por lo que a menudo la teoría de los géneros periodísticos presenta vacíos que deben subsanarse. Desde hace varios años, el periodismo ha evolucionado con la intención de ser más visual y más fácil de leer. Los periódicos han buscado un diseño cada vez más atractivo mediante una tipografía legible y al mismo tiempo estética, fotografías e imágenes que amenicen la página, incorporación del color, etcétera. Asimismo, se han multiplicado los elementos de la titulación que facilitan la lectura en doble velocidad, los textos se han troceado para hacerlos más breves y legibles y se han incorporado textos complementarios a la información principal que contextualicen y expliquen los acontecimientos, como los despieces o las noticias complementarias, en este sentido Castañón et al. (2006b) concluyen que:

“En resumen, prensa escrita, radio, televisión y nuevas tecnologías han forjado en este siglo una nueva forma de expresión que informa con códigos verbales y sugiere con códigos no verbales a los que se desplaza la capacidad retórica para fijar las gestas de los deportistas en las retinas de los aficionados y detenerlas en el tiempo de la memoria. Los cambios visuales y musicales y el nuevo papel asignado al idioma se entrecruzan, se refuerzan y contrastan unos con otros hasta transportar a la audiencia hacia escenarios para vivir con intensidad la libertad y las emociones del espectáculo deportivo” (p.10)

López Hidalgo (2009) indaga en los distintos elementos de la titulación periodística en el libro *El titular. Manual de titulación periodística*, el autor se adentra en

un aspecto el cual se reconoce mínimamente estudiado en el ámbito de la redacción periodística. Este autor propone una definición del titular en función de su evolución, considerando que un título periodístico moderno que condensa el contenido de una información que a su vez sirve para atraer la atención del lector. En este sentido, el titular ocupa a un lugar destacado en la estructura de la noticia, hasta tal punto que muchos lectores de prensa solo se sienten atraídos por los titulares y con solo leerlos se sienten satisfechos, en este mismo orden de ideas García y Berrios (2008) afirman que dar una referencia acerca de los medios sin aludir su titularidad, es una tarea dispendiosa por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican, en cuanto a la titulación en medios impresos estos autores afirman:

“Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, por vía de sus titulares; para otros, por efecto de la titularidad que emplean, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen sentir. Así como también hay quienes piensan los medios de comunicación, por los titulares que emplean, son un reflejo de la sociedad del momento, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinado” (pp,3. 4)

Aclarado el rol de los titulares en la producción periodística, es pertinente develar las principales características de estos de tal forma que nos lleven a una comprensión más profunda de su estructura y utilidad, Karl Buhler (citado por López Hidalgo, 2009) propone que los titulares sean clasificados distinguiendo las funciones que las palabras que los constituyen, en este sentido se reconocen los titulares expresivos, apelativos e informativos. En cuanto a los primeros se reconoce que los titulares expresivos son aquellos que no se orientan fundamentalmente a expresar los sentimientos que la noticia va a suscitar en los lectores o en quienes los escuchan.

Al contrario de los títulos expresivos los títulos apelativos pretenden llamar la atención sobre un hecho del que no se presupone que el lector conoce a profundidad, siendo este tipo de titulación muy común en los diarios sensacionalistas. (Hidalgo et al.). por otra parte encontramos los titulares informativos, este tipo de titular tiene por función principal al identificación de ciertos rasgos de la unidad de espacio temporal al que se refiere un texto informativo, en este sentido se busca identificar una secuencia en la información que se intenta transmitir.

Si bien los títulos informativos se a los géneros informativos, estos títulos también suelen ser enunciativos o temáticos; es decir; enuncian o mencionan genéricamente los temas sobre los que trata el texto como si fuera un nombre propio de la secuencia temporal a la que el texto se refiere, enuncia o mencionan genéricamente sobre los temas sobre los que trata el texto (Hidalgo, 2009), asimismo pueden ser creativos cuando se busque una titulación más atractiva, o explicativos en el momento que se añade una explicación al lector.

La particular relación entre los medios impresos y los efectos en el lector de más específicamente en los textos deportivos Gómez Mompert (1982): “Un título es ya una información y, a su vez, es también opinión”, y citando a Florio reconoce la fuerza del titular: “un buen título hace leer el artículo” (p. 9). Centrando este análisis en el tema de estudio, los titulares deportivos responden a las características de la titulación general, pero a la vez tienen una serie de rasgos muy particulares que están en consonancia con el estilo y dinamismo del periodismo deportivo.

Hernández (2003) señala la importancia que la prensa no deportiva le está dando al deporte al titular algunas de sus informaciones en la primera página, ya sean noticias que den cuenta de hechos positivos o negativos. “No acostumbran a ser títulos centrales, pero si

resultan visibles, al ocupar alguna zona de la parte central de la página o lado derecho, en todos casos, acompañan a cada titular fotografías, muy relacionadas con el contenido del título” (p. 128).

La aplicación metodológica para la consecución de la información de esta parte de la investigación será presentada en el siguiente capítulo.

CAPITULO 2

MÉTODO

“De los diarios solo leo las páginas deportivas, porque allí se encuentran los triunfos de los hombres, en las otras solo las derrotas...”

Slogan de Radio Deporte 1590 AM emisora de Venezuela

Para Earl Babbie (2000) la metodología es un campo de la epistemología que podría denominarse como la ciencia del averiguar. En consonancia con lo anterior, este estudio se encuentra enmarcado en el enfoque cualitativo de investigación, a través de la técnica de análisis de contenido clásico, de naturaleza deductiva. Berleson define el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, citado en Andréu, 2000, p.2)

En cuanto al alcance, se plantea un diseño de tipo Descriptivo – Correlacional, ya que además de ofrecer una caracterización de los titulares de las páginas deportivas de la prensa escrita de Barranquilla, se busca la establecer la posible relación entre las

particularidades en el tratamiento informativo y los tipos de prensa identificados, a partir de los casos del diario El Heraldillo y Q'hubo.

Unidad de Análisis, Población y Muestra

Las unidades de análisis o registro constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías (Hernández *et al.*, p. 358). Por lo tanto, definiremos como la unidad de análisis en este estudio a los titulares de las piezas periodísticas en las secciones deportivas. Dicha definición permitió observar la relevancia que estos diarios dan a la información sobre algunos deportes y cuál es la jerarquización de la información que establecen en sus secciones deportivas.

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz *et al.*, 1980 en Hernández *et al.*, p. 238). Para el caso particular de este estudio, se considerará como universo poblacional a todos los titulares de las piezas periodísticas publicados en las secciones deportivas de los diarios El Heraldillo y Q'hubo durante un periodo de un mes entre el 20 de octubre de 2007 al 20 de noviembre de 2007.

El estudio se llevó a cabo en 2007 teniendo en cuenta que en ese año comenzaron a circular los diarios populares en Barranquilla, además, se buscó un período en el cual no se produjeran eventos de gran relevancia en el campo deportivo que pudieran centrar la atención de editores y receptores como bien puede ser un campeonato mundial de Fútbol o

unos Juegos Olímpicos que inevitablemente influirían en el criterio de selección y orden, así como la exigencia temática por parte del receptor en los temas a considerar.

En cuanto al diseño muestral, se propone la selección de una muestra no probabilística intencionada guiada por criterios expertos. En este tipo de diseño, el investigador toma la muestra seleccionando los elementos, que bajo criterios predefinidos, son considerados como representativos o típicos de la población.

La muestra seleccionada incluyó 116 unidades de información deportiva publicadas en la sección deportiva de cada periódico, representativos de igual número de noticias. La selección se apoyó en el uso de la técnica de la semana compuesta durante 8 fechas, desde entre el 20 de octubre de 2007 al 20 de noviembre de 2007. La escogencia de estas fechas se debió a la necesidad permitir que el diario Q'Hubo contara con un periodo prudencial de evolución y consolidación ya que inicio su circulación en el Distrito de Barranquilla en mayo de 2007. Como se menciona anteriormente se optó por fechas en las cuales se minimizara la posibilidad de que los grandes eventos deportivos que históricamente se realizan en verano ocuparan la agenda de los diarios

Procedimiento

Reiterando lo tratado anteriormente, las unidades de análisis o registro constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías (Hernández *et al.*, p. 358). En este trabajo, como unidad de análisis, se propuso estudiar las piezas periodísticas publicadas en las secciones deportivas,

exceptuando las columnas de opinión y los editoriales. En el caso de El Heraldo se analizó el “cuerpo D” del periódico, que es el correspondiente a la sección deportiva. Q’hubo, el otro periódico que hace parte del estudio, es una publicación tabloide de un sólo cuerpo al que siempre están integradas las noticias deportivas.

La descripción de los titulares de las páginas deportivas de la prensa escrita de referencia (El Heraldo) y la popular (Q’hubo) de Barranquilla, se realizará a partir del análisis de contenido, “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, citado en Andréu, 2000, p.2); “todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente –el emisor y su contexto- o eventualmente a sus efectos” (Andréu, 2000, pp. 3-4). En ese sentido, John W. Creswell asegura que la interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente (Creswell, 2005, en Hernández *et al.*, p.6).

Desde una óptica más amplia, según un artículo publicado en la Revista Ciencias Humanas de la Universidad Tecnológica de Pereira por Miguel Ángel Gómez Mendoza (2000, p. 8), se puede ubicar el análisis de contenido en el extenso campo formado por los métodos y técnicas de investigación sociológica, y definirlo como una técnica «indirecta». Gómez asegura que la investigación y la observación puede hacerse siguiendo dos métodos diferentes: por un lado, la observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observación participante; por otro lado, la observación y el análisis de documentos diversos (entre los que se encuentran libros, publicaciones diarias y periódicas, series estadísticas, diarios autobiográficos, documentos

históricos, etc.), y materiales audiovisuales (como discos y otras grabaciones de sonidos, películas, fotografías, videos, etc.). En este contexto, como técnica "indirecta" y en palabras de López-Aranguren, citado en Gómez (2000, p. 8) «el análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades».

Robert Mayer y Francine y Quelle en su obra de metodología de investigación «*Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*» (1991, citado en Gómez, 2000), destinada a profesionales de las ciencias sociales y humanas que trabajan directamente en el terreno valiéndose de metodologías participativas o de intervención, consideran que:

“El análisis de contenido es un método que apunta a descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un memorando, etc. Específicamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de manera adecuada su sentido” (p. 9)

En consonancia con lo anterior, el estudio describirá el contenido manifiesto en los titulares y además dará una mirada a la confección de la agenda de las páginas deportivas de la prensa de referencia y la prensa popular de Barranquilla.

Categorías de Análisis

Para intentar responder a la pregunta ¿cuáles cuales son los factores diferenciales en los titulares deportivos de los diarios de referencia y populares en la ciudad de Barranquilla. (El Herald) y la prensa popular (Q'hubo) en Barranquilla?,

Tabla 1: Resumen de categorías de análisis

OBJETIVO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR				
Analizar los titulares de las páginas deportivas de el heraldo como prensa de referencia y Q'hubo como prensa popular.	Identificación del titular	Tipo de prensa	Nombre del diario				
		Ubicación temporal	Fecha				
		Ubicación física	Sección Pagina				
	Construcción semántica			Texto antetítulo Texto titular Texto subtítulo Clasificación del titular Tipo de función Tipo de acto del habla			
			Aspectos del cubrimiento periodístico		Tipo de encuadre Diferenciación entre hechos y sujetos Tipo de fuente/soporte de la información Género periodístico Tipo de figuras retóricas utilizadas Uso de ayudas visuales (iconografías) Tipo de noticia		
					Aspectos del cubrimiento deportivo		Disciplina deportiva cubierta Nivel de la disciplina Idoneidad Sexo/género predominante

Fuente: Elaboración Propia

A partir de las anteriores sub-categorías se diseñó el instrumento para llevar a cabo el análisis de la muestra seleccionada. Los datos fueron codificados por el investigador. Para establecer el listado de deportes que se ubicaron en el instrumento, se

tomó como referencia la página del Comité Olímpico Colombiano⁶, debido a que la entidad establece un listado de federaciones, las cuales rigen cada disciplina deportiva. Tal como fue señalado anteriormente, con los datos obtenidos en este estudio se estableció un paralelo con los resultados de la investigación adelantada en España por González Ramallal (1994). Si bien los trabajos presentaron algunas diferencias en cuanto a la categorización y la muestra mediática (González Ramallal analizó la información deportiva publicada y emitida en diarios, informativos de televisión y programas deportivos radiofónicos), sus resultados se convierten en un interesante referente para el análisis.

Por otra parte se tuvieron en cuenta un grupo de variables que informan sobre el tratamiento específico de los temas deportivos en los diarios El Heraldo y Q'Hubo a partir de las categorías propuestas por Frideres & Palao (2006) en el estudio Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte? Las variables seleccionadas fueron:

- **Idoneidad de la noticia:** idoneidad positiva o neutra, donde se incluyeron las noticias que presentan actuaciones propias del deporte; e idoneidad negativa, donde se incluyeron las noticias que presentan actuaciones que no son propias del deporte como peleas, sanciones, doping, etc.
- **Nivel de competición:** La noticia se refiere al nivel de competición profesional o amateur

⁶ Listado disponible en <http://coc.org.co/web/Nacionales/>

- **Género:** de cuenta del tratamiento según el sexo del deportista, se diferencian entre contenido referido todo a hombres, contenido referido todo a mujeres, contenido referido a ambos géneros, o como contenido neutro.

CAPITULO 3

RESULTADOS

Con el propósito de analizar los titulares de las páginas deportivas de El Heraldo (Prensa de referencia) Q'hubo (prensa popular) en términos de clasificación de los títulos, extensión, origen de la información, unidad de información deportiva, género periodístico e iconografía, se presentan a continuación en primer lugar los resultados del análisis de contenido propuesto en términos de sus frecuencias relativas, con el fin de establecer tendencias y particularidades de cada tipo de prensa.

En segundo lugar, se buscó establecer la posible asociación entre las particularidades de la prensa de referencia y la prensa popular a través de la técnica de Análisis de Tablas de Contingencia, sobre esta técnica Rodríguez & Mora indican que: "Las Tablas de Contingencia resultan, especialmente indicadas, cuando disponemos de variables nominales o cualitativas, suponiendo que una de ellas depende de la otra Variable independiente y/o explicativa" (2009, Pág.3). Adicionalmente, estos autores proponen tres estadísticos básicos para determinar la asociación entre variables nominales, como las que ocupan este estudio:

- Phi: El coeficiente Phi nos permite evaluar el grado de asociación entre dos variables, pero sólo está normalizada, es decir oscila entre 0 y 1 en tablas de 2X2. En tablas con otras características toma valores >1. En estos casos lo recomendable es utilizar el Coeficiente de Contingencia.
- Coeficiente de Contingencia: Esta medida es una extensión de Phi para el caso de tablas mayores a 2X2 pero tampoco es una medida normalizada para este tipo de tablas pues oscila entre 0 para el caso de no asociación y Cmax, valor que nunca alcanza el 1.
- V de Cramer: La V de Cramer es también una extensión del coeficiente Phi pero en este caso, y a diferencia del Coeficiente de Contingencia, si se encuentra normalizada. La V de Cramer oscila entre 0 y 1 (valores cercanos a 0 indican no asociación y los próximos a 1 fuerte asociación).

La interpretación de estos indicadores sigue la siguiente regla general:

Tabla 2. Interpretación de medidas de asociación

VALORES	TIPO DE ASOCIACIÓN
0,00 a 0,25	Baja o ninguna
0,26 a 0,50	Moderada baja
0,51 a 0,75	Moderada alta
0,76 a 1,00	Alta a perfecta

En el supuesto caso que los estadísticos seleccionados manifestaran relación y/o asociación entre las variables, deberemos valorar su significación estadística (Rodríguez & Mora; et al.), este procedimiento se realizará a través de la Prueba Chi-cuadrado de Pearson. Esta prueba se basa en las diferencias entre las frecuencias observadas y

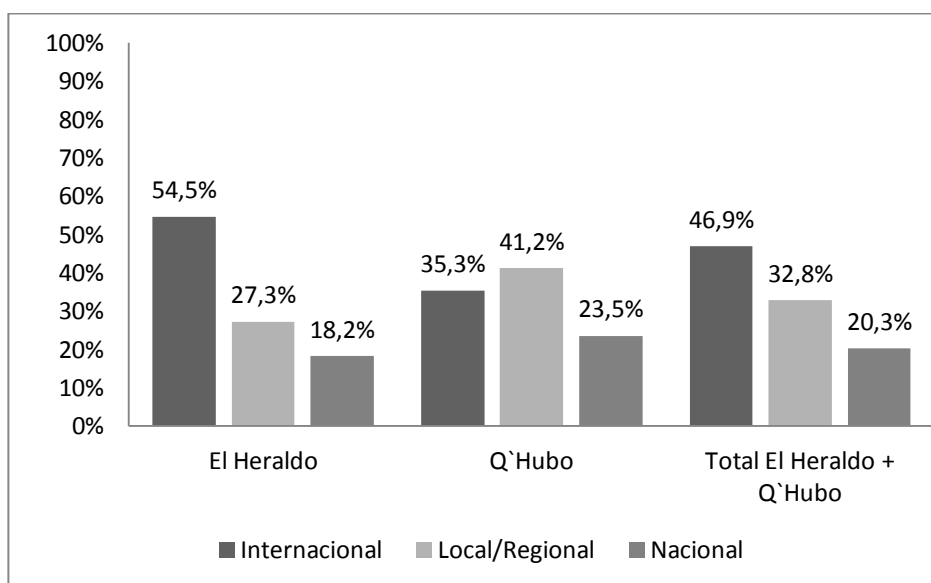
esperadas de las variables examinadas y se usará para contrastar la Hipótesis de independencia entre las variables dependiente (características del cubrimiento periodístico) e independiente (Tipo de Prensa), la cual será rechazada si la significación (P-Valor) asociada a este estadístico es menor ó igual a 0,05 (Nivel de confianza al 95%).

Tenido en cuenta lo anterior, se presentarán los resultados del análisis propuesto por cada característica del cubrimiento periodístico analizada. En primer lugar se realizará un análisis comparativo de las distribuciones de frecuencias de acuerdo al tipo de prensa y el total general. En segundo lugar se evaluará la posible asociación la característica del cubrimiento periodístico (variable dependiente) y el tipo de prensa (variable independiente), en base a la prueba Prueba Chi-cuadrado de Pearson y los estadísticos Phi, Coeficiente de Contingencia y V de Cramer.

Características de los Titulares de El Heraldo Y Q'Hubo.

En cuanto al origen de la información, subcategoría que ubica geográficamente el hecho noticioso como local, departamental, regional, nacional e internacional, el análisis general. De acuerdo con el análisis llevado a cabo en las unidades de información deportiva correspondientes los diarios *El Heraldo* y Q'Hubo se pudo establecer que la tendencia de estos diarios fue el presentar noticias de origen internacional, tal como se presenta en la siguiente gráfica:

Figura 1. Origen de la Información



La Figura 1 indica que si consideramos ambos diarios, un 46,9% del total de los titulares analizados correspondieron a noticias generadas por fuera del país, un 32% de estos se ocuparon de noticias Locales o Regionales y un 18% de los titulares analizados estaban asociados a noticias de alcance nacional. En cuanto a las particularidades de cada tipo de prensa, encontramos que los titulares de noticias internacionales presentaron una proporción más alta en El Heraldo (54,5%) frente a Q'Hubo (35,3%). Por otra parte el despliegue dado a las noticias deportivas de alcance Local y Regional fue mayor en Q'Hubo (41,2%) comparado con El Heraldo (27,3%). Esta distribución es evidencia de una tendencia a dar mayor espacio o cubrimiento a las noticias locales y regionales y

nacionales en la prensa popular, por el contrario en la prensa de referencia da más cabida a noticias deportivas internacionales.

Tal como se indicó anteriormente se buscó establecer la posible existencia de relaciones entre el tipo de prensa y las características del cubrimiento periodístico, la tabla 3 presenta las pruebas de asociación para entre la Variables *Origen de la Noticia* y *Tipo de Prensa*.

Tabla 3. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Origen de la Noticia y Tipo de Prensa.

	Pruebas de chi-cuadrado			Medidas simétricas		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		Valor	Sig. aproximada
Chi-cuadrado de Pearson	4,665 ^a	2	0,097	Phi	0,19	0,10
Razón de verosimilitudes	4,710	2	0,095	V de Cramer	0,19	0,10
Asociación lineal por lineal	0,43	1	0,511	Coeficiente de contingencia	0,19	0,10

N de casos válidos 112

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,36.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

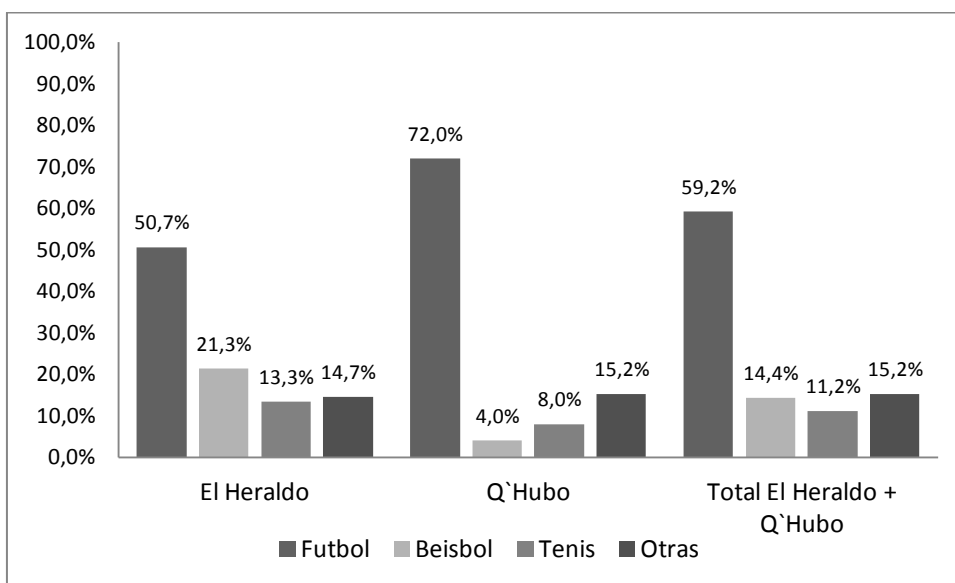
De acuerdo a la información presentada en la tabla 1, encontramos que el valor de significancia de la prueba chi-cuadrado es mayor a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis de independencia entre el origen de la información y el tipo de prensa, o en otras palabras, no hay evidencia para aceptar la existencia de asociación entre el *Origen de la Noticia* y el *Tipo de Prensa* en este conjunto de datos.

En el plano descriptivo, objetivo clave en este estudio, es válido afirmar que la prensa de referencia propone una tendencia al uso de noticias provenientes de agencias nacionales o internacionales, lo que influye en la confección de sus agendas; el plano local, en lo que respecta a la prensa de referencia, la información está enfocada a aquellos deportes que tienen mayor visibilidad o tradición geoFigura. Por su parte, en lo que

respecta a la prensa popular, se evidencia un mayor espacio proveniente de las fuentes vivas pertenecientes a los propios contextos comunitarios, la ciudad, el barrio o la provincia, lo cual no tendría un espacio asegurado en la agenda de la prensa se referencia.

En cuanto a las disciplinas deportivas visibilizadas en los titulares de El Heraldó y Q'Hubo, se hace evidente el predominio del fútbol en los titulares de las noticias deportivas (ver Figura 2). Del total de titulares analizados, un 59,2% corresponde a noticias de este deporte, le sigue el béisbol con un 14,4% y el tenis con el 11,3%. Titulares de noticias de otras disciplinas deportivas representaron un 15,2% del total de la muestra de titulares.

Figura 2. Disciplina Deportiva



En cuanto al comportamiento por cada tipo de prensa, debe destacarse que si bien en ambos diarios el fútbol ocupa gran parte de la atención, el porcentaje de titulares en este deporte registrados en Q'Hubo fue de un 72%, frente a un 50,7% en El Heraldó. Lo

anterior nos lleva a afirmar que durante el periodo analizado la prensa de referencia dio menor cubrimiento a noticias deportivas en disciplinas diferentes al futbol.

La evaluación de asociación entre el *Tipo de Prensa* y la *Disciplina Deportiva* requirió que esta última variable (disciplina deportiva) fuera recodificada a partir de su distribución de frecuencias. Dicha recodificación dio como resultado una variable dicotómica que expresa si el titular se refiere a una noticia relacionada con el futbol o con otras disciplinas, la tabla 2 presenta las pruebas de asociación para entre la *Disciplina Deportiva* y *Tipo de Prensa*:

Tabla 4. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Disciplina Deportiva y Tipo de Prensa.

	Pruebas de chi-cuadrado			Medidas simétricas		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		Valor	Sig. aproximada
Chi-cuadrado de Pearson	5,674 ^a	1	0,017	Phi	(0,21)	0,02
Razón de verosimilitudes	5,785	1	0,016	V de Cramer	0,21	0,02
Asociación lineal por lineal	5,629	1	0,018	Coefficiente de contingencia	0,21	0,02

N de casos válidos 112

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,52.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

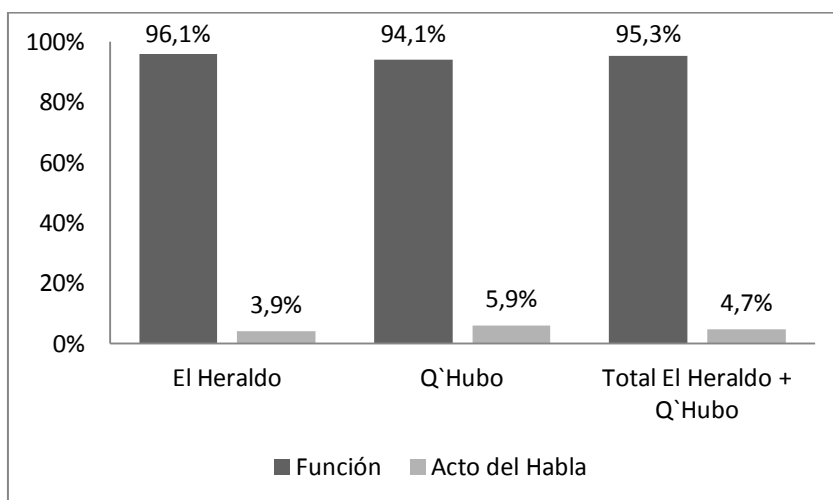
De acuerdo a la información presentada en la tabla 2, encontramos que el valor de significancia de la prueba chi-cuadrado es menor a 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables *Disciplina Deportiva* y *Tipo de prensa*. Por otra parte el valor de los estadísticos (0,21) indica que la relación de las variables es leve. Los resultados de la prueba Chi-cuadrado de Pearson y los valores de las medidas simétricas (0,21) indican la existencia de una asociación estadísticamente significativa y leve entre la

Disciplina Deportiva y el Tipo de Prensa. En este sentido hay evidencia de una propensión de la prensa de popular a dar mayor cubrimiento al fútbol comparado con otros deportes.

Esto significa que a través de la revisión general que realiza el análisis de los dos tipos de prensa, se concluye que la confección de la agenda es influenciada por unos deportes en detrimento de otros, como es el caso del fútbol con respecto al patinaje o pesas. Incluso, cabe anotar que deportes de alta aceptación regional como el boxeo presentan un bajo nivel de frecuencia en los dos tipos de prensa analizadas. En ambos casos la confección de la agenda se maneja con criterios parecidos, lo cual se puede evidenciar con la inclusión permanente del tema fútbol. En este mismo sentido cabe adicionar que para el instrumento se listaron 43 disciplinas deportivas, de las cuales 29 no figuraron en ninguno de los documentos analizados. Deportes como: ciclismo, fútbol de salón, motociclismo, patinaje, pesas, softbol y taekwondo aparecieron solo en una oportunidad en las publicaciones revisadas.

En lo referente a la clasificación del titular, encontramos que la prensa tanto de referencia como popular, referencia más del 90% de sus titulares a partir de su función, tal como se presenta en la siguiente Figura:

Figura 3. Clasificación del Titular



De acuerdo a la información presentada en la tabla 3, encontramos que el valor de significancia de la prueba chi-cuadrado es mayor a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis de independencia entre la Clasificación del titular y el tipo de prensa, o en otras palabras, no hay evidencia para aceptar la existencia de asociación entre la *Clasificación del titular* y el *Tipo de Prensa* en este conjunto de datos.

Tabla 5. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Clasificación y Tipo de Prensa.

	Pruebas de chi-cuadrado			Medidas simétricas		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		Valor	Sig. aproximada
Chi-cuadrado de Pearson	,271 ^a	1	0,603	Phi	0,05	0,60
Razón de verosimilitudes	,266	1	0,606	V de Cramer	0,05	0,60
Asociación lineal por lineal	,269	1	0,604	Coficiente de contingencia	0,05	0,60

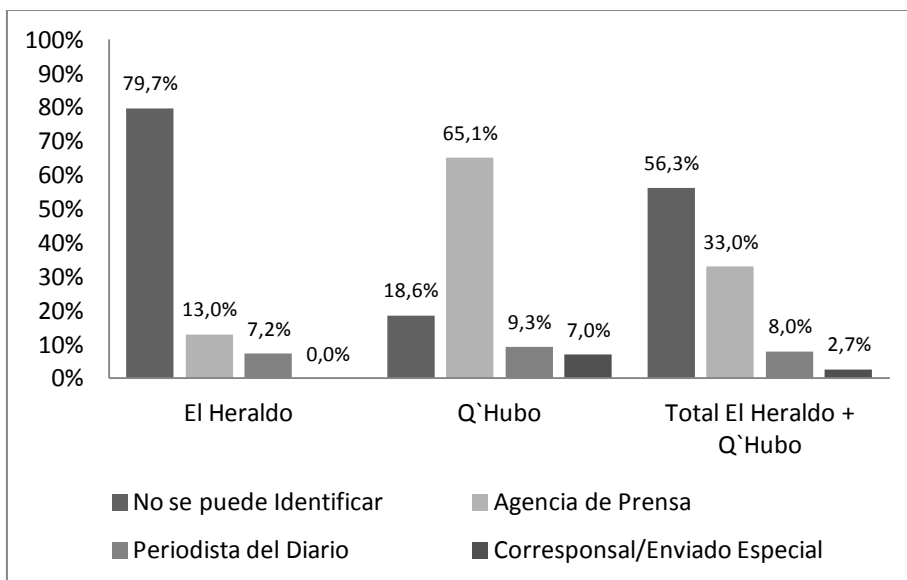
N de casos válidos 112

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,39.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

Por otra parte, encontramos el comportamiento de la variable fuente de la información la cual se presenta en la siguiente Figura:

Figura 4. Fuente de la Información



De la información presentada en la Figura anterior se deduce que una alta proporción (56,3%) de las noticias asociadas a los titulares analizados no se registra o no se puede identificar su fuente. Asimismo se destaca que un 33% de dichas noticias son originadas por agencias de prensa, un 8% por periodistas del diario y un 2,7% por corresponsales o enviados especiales. En lo referente a las tendencias de cada diario, se destaca que en El Heraldo el porcentaje de noticias deportivas en la cuales no reconoce su fuente alcanza el 79,7%. En Q'Hubo el 65,1% de los titulares estuvo asociado a noticias generadas desde agencias de prensa.

Tabla 6. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Fuente de la Información y Tipo de Prensa.

Pruebas de chi-cuadrado				Medidas simétricas			
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		Valor	Sig. Aproximada
Chi-cuadrado Pearson	de	34,181 ^a	2	0,000	Phi	0,517	0,000
Razón verosimilitudes	de	35,157	2	0,000	V de Cramer	0,517	0,000
Asociación lineal lineal	por	23,175	1	0,000	Coeficiente de contingencia	0,459	0,000

N de casos válidos 112

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,78.

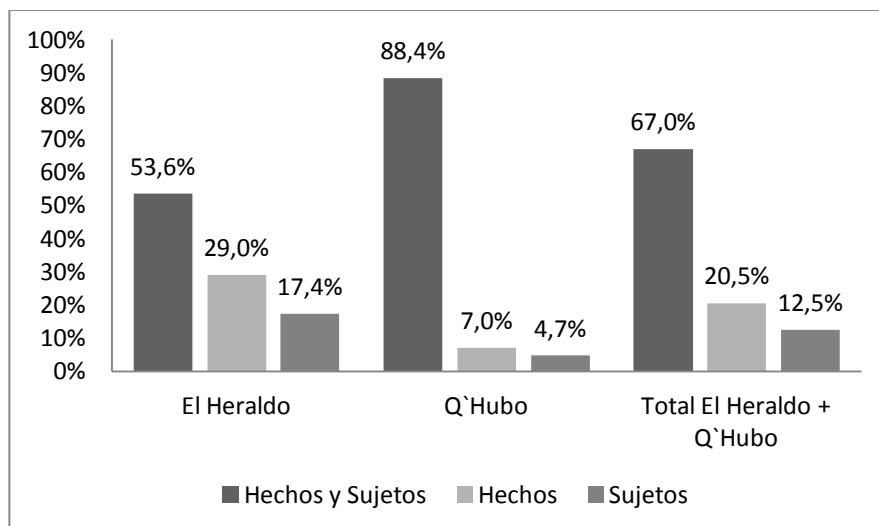
Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

De acuerdo a la información presentada en la tabla 4, encontramos que el valor de significancia de la prueba chi-cuadrado es mucho menor a 0,05 por lo cual rechazamos la hipótesis de independencia entre las variables *Fuente de la Información* y *Tipo de prensa*. En cuanto al valor de los estadísticos, estos fueron Phi 0,517, V de Cramer 0,517 y el Coeficiente de contingencia 0,459 lo que indica que la asociación entre las variables es moderada alta. Los resultados del análisis para esta variable indican la existencia de una asociación estadísticamente significativa y moderada entre la *Fuente de la Información* y el *Tipo de Prensa*. En este sentido hay evidencia de una tendencia de la prensa popular a inclinarse por noticias generadas por agencias de prensa.

En referencia al ítem si la noticia asociada al titular está basada en hechos o sujetos, encontramos que la combinación de ambas posibilidades es la que predomina. En este sentido el porcentaje de de preguntas en las cuales las noticias estuvieron basadas en hechos y sujetos (en el mismo texto) fue de un 67%, mientras que las basados solo en

hechos llegaron a un 20,5% y aquellas que solo trataron sobre sujetos un 12,5% (ver Figura 5)

Figura 5. Bases de la Noticia



Otra punto a destacar del comportamiento de esta variable, es la marcada tendencia del diario Q'Hubo a presentar noticias deportivas sobre hechos y sujetos, esta categoría se observó en un 88,4% de los titulares. Por su parte el diario El Heraldo tiende a reportar noticias deportivas en un 53,6%, solo de hechos 29% y 17,4% en sujetos.

Tabla 7. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Basada en y Tipo de Prensa.

	Pruebas de chi-cuadrado				Medidas simétricas		
	de	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		de	Sig. aproximada
Chi-cuadrado Pearson		9,685 ^a	2	0,008	Phi	0,275	0,008
Razón verosimilitudes		10,285	2	0,006	V de Cramer	0,275	0,008
Asociación lineal por lineal		6,383	1	0,012	Coficiente contingencia	0,265	0,008

N de casos válidos 112

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es

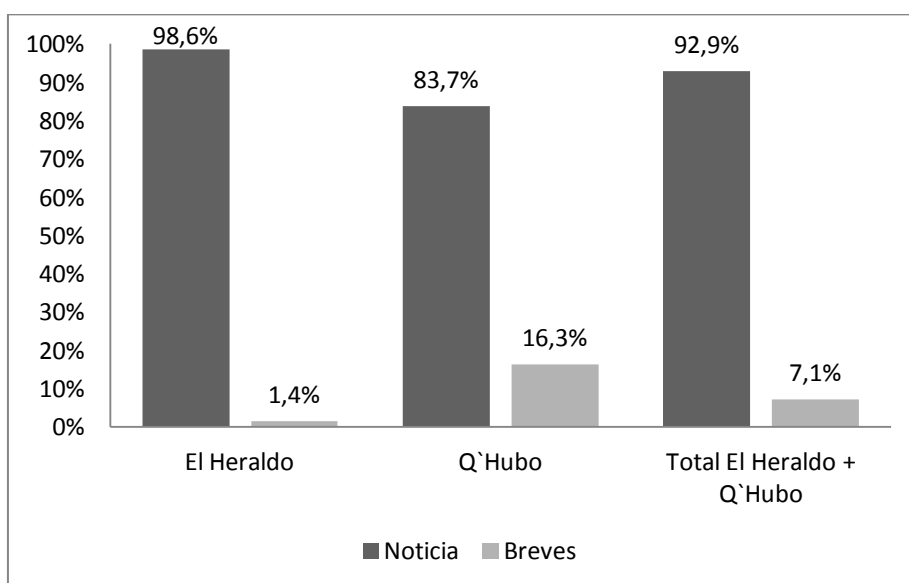
5,58.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

En cuanto a la asociación y significación el valor de la significancia de la prueba Chi cuadrado presentada en la tabla 5 indica la existencia de una asociación entre *Basada en* y *Tipo de Prensa*. El P-valor de la prueba es menor a 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables; en cuanto a las medidas simétricas, el valor de estas (0,275) señalan que esta asociación entre las variables es moderada baja.

La siguiente característica del cubrimiento periodístico a tratar es el *Género Periodístico*, A través de esta categoría se analizaron los géneros periodísticos utilizados por los periodistas para la presentación de las informaciones deportivas. Tal como se presenta en la Figura 6, un 92,9% de los titulares examinados corresponde a noticias y un 7,1% corresponde a breves. Esta tendencia se mantuvo en ambos tipos de diario, en El Heraldo un 98,6% de titulares correspondió a noticias y el 1,4% a breves. En el diario Q`Hubo un 83,7% de los titulares trato noticias y un 16,3% a breves.

Figura 6. Género periodístico



En cuanto al establecimiento de una posible asociación entre el *Género Periodístico* y *el Tipo de Prensa*, la tabla 6 indica la presencia de una asociación moderada baja y estadísticamente significativa entre dichas variables. Sin embargo, el 50% de casillas de la tabla de contingencia tienen una frecuencia esperada inferior a 5, lo cual indica que estas pruebas no son adecuadas para esta combinación de variables, en consecuencia las deducciones derivadas de estas pruebas no son confiables.

Tabla 8. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Género Periodístico y Tipo de Prensa.

Pruebas de chi-cuadrado				Medidas simétricas			
	de	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		de	Sig. aproximada
Chi-cuadrado Pearson		8,784 ^a	1	0,003	Phi		0,280 0,003
Razón de verosimilitudes		8,979	1	0,003	V de Cramer		0,280 0,003
Asociación lineal por lineal		8,705	1	0,003	Coefficiente de contingencia		0,270 0,003

N de casos válidos 112

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,07.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

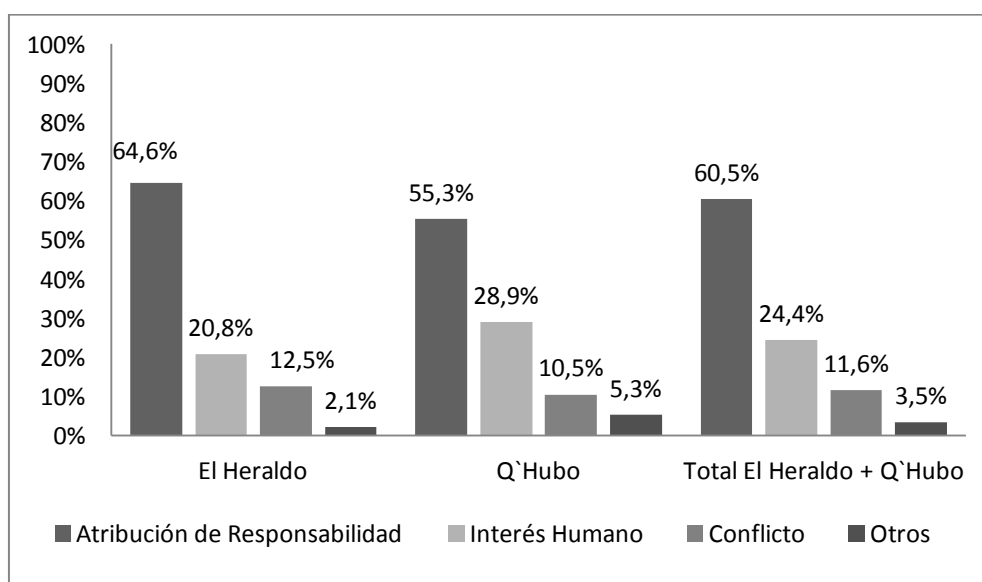
Lo anterior nos lleva a no poder determinar la existencia o no de asociación para las variables *Género Periodístico* y *el Tipo de Prensa*. En cuanto a este aspecto se refiere, y realizada una interpretación general inclusiva de los dos periódicos en estudios, es posible establecer que la noticia sigue siendo el género periodístico por tradición, lo cual refleja una preocupante ausencia de otros géneros periodísticos como la crónica o el reportaje que demandan mayor nivel de exigencia por parte de los comunicadores; se hace evidente así el criterio de inmediatez como características central de elaboración periodística de las agendas de la prensa deportiva barranquillera en cualquiera de sus acepciones, de

referencia o popular. Sin embargo, el periódico El Heraldo presenta un cuerpo más amplio, es decir, su espacio físico se presta para ofrecer otros géneros periodísticos, lo cual no debe ser considerado como un motivo para que un diario de corte popular, tamaño tabloide, el espacio sacrifique el uso de diversos géneros que enriquezcan el contenido informativo.

En el estudio, las breves y la noticia aparecen como los géneros periodísticos por excelencia en la información deportiva. La crónica parece exclusiva para informar sobre algún encuentro deportivo específico. El reportaje y el informe especial tienen una preocupante ausencia en las páginas deportivas.

En lo referente al encuadre (Framing), se encontró que en 86 de las 128 unidades informativas (76%) analizadas hicieron uso de algún tipo de encuadre. A nivel de diarios en El Heraldo se evidencio el uso de encuadres en el 69,5% de los casos, en Q'hubo en un 88,3% de los titulares. La figura 7 presenta los resultados en términos de encuadre, para aquellos titulares en donde fue encontrada esta característica.

Figura 7. Encuadre



Tal como se indica en la Figura el tipo de framing más comúnmente utilizado es *Atribución de Responsabilidades* el cual apareció en el 60,5% del total de titulares analizados, le sigue el encuadre de *Interés Humano* con un 24,4% y el encuadre *Conflicto* con 11,6%, otros encuadres como Ético/Moral y Consecuencias Económicas se registraron en un 3,5% del total de titulares. Sobre el comportamiento por tipo de prensa cabe destacar que en ambos diarios el encuadre *Atribución de Responsabilidades* fue el de mayor frecuencia de aparición, en El Heraldo alcanzó un 64,4% y en Q'Hubo el 53,3%.

Por otra parte se evaluó la existencia de asociación entre la aparición o no de encuadre y el tipo de prensa, los resultados de esta evaluación se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 9. Pruebas de Asociación y Significación entre las Variables Encuadre y Tipo de Prensa.

Pruebas de chi-cuadrado				Medidas simétricas			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		Valor	Sig. aproximada	
Chi-cuadrado Pearson	de 2,062 ^a	1	0,151	Phi	-,127	0,151	
Razón verosimilitudes	de 2,099	1	0,147	V de Cramer	,127	0,151	
Asociación lineal por lineal	por 2,046	1	0,153	Coficiente de contingencia	de ,126	0,151	

N de casos válidos 112

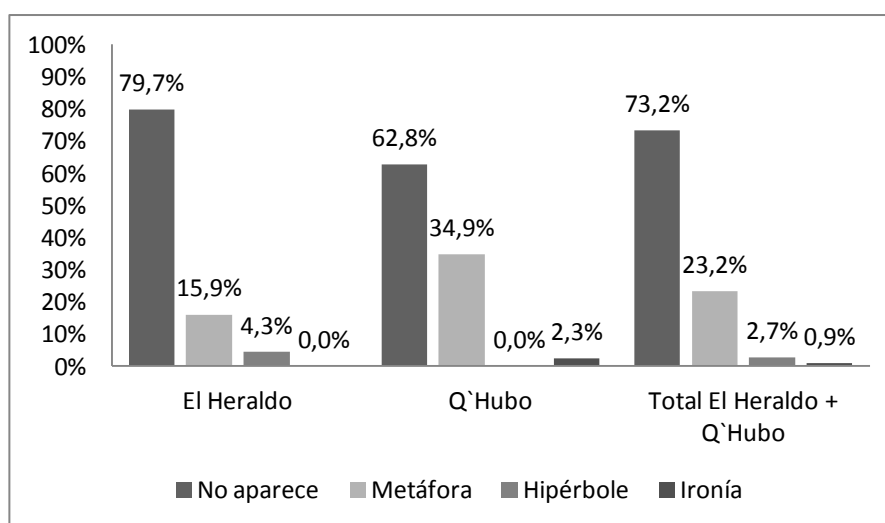
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,73.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

De acuerdo a la información presentada en la tabla 9, encontramos que el valor de significancia de la prueba chi-cuadrado es mayor a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis de independencia entre el Uso de Encuadre y el Tipo de Prensa, o en otras palabras, no hay evidencia para aceptar la existencia de asociación entre el *Uso de Encuadre* y el *Tipo de Prensa* en este conjunto de datos.

Por su parte, la subcategoría *Figuras Retoricas* analiza la construcción de los en términos de la utilización de uso de superlativos, adverbios y adjetivos y el lenguaje coloquial entendido como el uso de palabras o expresiones populares o cotidianas, el juego de palabras, los extranjerismos, etc. De la información presentada en la Figura 8 se deduce que un alto porcentaje del total de titulares (73,2%) no da cuenta del uso de este tipo de lenguaje. entre los titulares en los cuales se evidencia se destacan las metáforas como la figura más utilizada. La tendencia descrita a nivel general se mantiene en el comportamiento por diarios, sin embargo, si comparamos El Heraldo y Q'Hubo encontramos que en el primero no se presentó el uso de figuras retoricas en un 79,7% de los titulares, y en el segundo dicho porcentaje fue de 62,8%, por lo cual se puede afirmar que el uso de este tipo de expresiones es más elevado en la prensa popular.

Figura 8. Uso de Figuras Retoricas



Por otra parte el resultado del análisis de tablas de contingencia para esta variable frente al tipo de prensa, arrojo la no existencia de una relación estadísticamente significativa entre el uso de figuras retoricas y el tipo de prensa, por lo menos a nivel de confianza del 95% (ver tabla 10).

Tabla 10. Pruebas de Asociación y Significación entre el Uso de Figuras Retóricas y Tipo de Prensa.

	Pruebas de chi-cuadrado			Medidas simétricas		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		Valor	Sig. aproximada
Chi-cuadrado de Pearson	2,975 ^a	1	0,085	Phi	-,152	0,085
Razón de verosimilitudes	2,928	1	0,087	V de Cramer	,152	0,085
Asociación lineal por lineal	2,952	1	0,086	Coefficiente de contingencia	,151	0,085

N de casos válidos 112

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,95.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

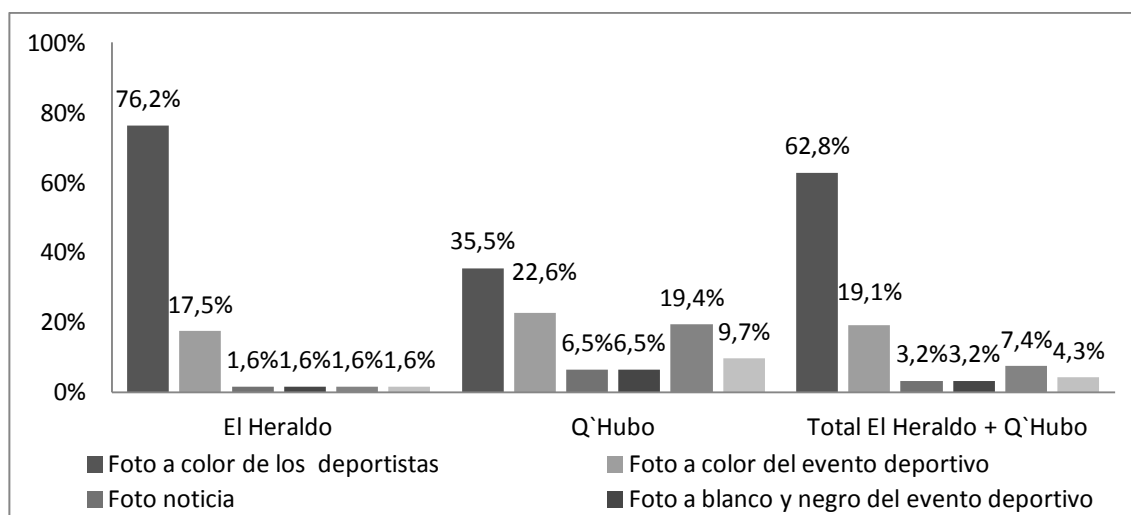
Estos resultados nos llevan a afirmar que para esta muestra de titulares no hay evidencia de asociación entre el tipo de prensa y el uso de figuras retóricas, por lo cual es posible concluir que tanto la prensa de referencia como la prensa popular acuden al uso de adjetivos de manera permanente, así como a palabras de doble sentido amparadas en el propio lenguaje del deporte que propone unos códigos específicos construidos entre el emisor (los diarios) y el receptor (los lectores).

Es congruente entonces dedicar un espacio de un léxico que como se señaló anteriormente maneja rasgos particulares como neologismos inherentes a la naturaleza misma de cada deporte, titulares dinámicos y un lenguaje figurado que ya no es de uso exclusivo del periodismo deportivo, sino que el aficionado lo vincula a sus comentarios y discusiones sobre las diferentes temáticas que aborda. Para el caso de los diarios analizados es relevante exponer que la situación descrita funciona tanto para la prensa de referencia como para la prensa popular. Por otra parte, tanto en El Heraldo como en

Q'hubo se evidencia la tendencia de que los titulares se conviertan en escenarios de opinión deportiva.

A partir de la categoría de “iconografía”, a través de la cual se analiza la presencia de fotografías, infografías, y otros recursos utilizados en la presentación de las noticias, es necesario resaltar que se establecieron indicadores específicos para analizar si la fotografía era en color o blanco y negro, o si ésta era una toma del deportista o hacía referencia al hecho deportivo como tal en primer lugar se destaca que 3 de cada 4 noticias encontradas se apoyaron en imágenes.

Figura 9. Iconografía



En cuanto al tipo de imágenes utilizadas, de la Figura 9 se extrae que un 62,8% del total de titulares analizados se acompaña con *fotos a color de los deportistas*, siendo esta la clasificación con mayor frecuencia de aparición seguida por las fotografías a color del evento deportivo, ítem que se presentó un 19,1% del total de titulares. El diario El Heraldo sobresalió en este punto, en un 76,2% de los casos de registro foto a color de los deportistas y en un 17,5% foto a color del evento deportivo. En cuanto a los titulares de Q'Hubo un 35,5% se acompañó de fotos a color de los deportistas y un 22,6% foto a

color del evento deportivo. Adicionalmente debe señalarse que el uso de fotografías a blanco y negro es marginal.

El predominio de la fotografía en el cubrimiento de los eventos deportivos está en considerable consonancia con la espectacularidad del deporte, condición que logra ser captada de forma particular en el registro fotográfico, el cual se presenta en mayor proporción en color, más si el evento a destacar es relevante dentro de la consideración de la agenda. Asimismo, una fotografía muchas veces actúa en complementariedad con el titular de una información deportiva específica y amplía la connotación que del hecho hace el lector. En cuanto a la asociación, el P-valor de la prueba chi-cuadrado fue de 0,008 y el valor de los estadísticos Phi y V de Cramer fue 0,233. Lo anterior nos indica de la existencia de evidencia para considerar una asociación significativa y baja entre el tipo de prensa y la iconografía (Ver tabla 11)

Tabla 11. Pruebas de Asociación y Significación entre el Uso de Figuras Retóricas y Tipo de Prensa.

Pruebas de chi-cuadrado				Medidas simétricas			
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		Valor	Sig. aproximada
Chi-cuadrado Pearson	de	6,958 ^a	1	0,008	Phi	,233	0,008
Razón de verosimilitudes	de	6,861	1	0,009	V de Cramer	,233	0,008
Asociación lineal por lineal	por lineal	6,904	1	0,009	Coefficiente de contingencia	,227	0,008

N de casos válidos 112

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,55.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

Esta asociación le apunta más al tipo de recurso utilizado, ya que en este caso ambos tipos de prensa hacen uso intensivo de los apoyos visuales, lo cual nos lleva a reflexionar acerca del rol de los recursos no lingüísticos. Algunos autores (Castañón

Rodríguez, 2006a) los analizan de manera global como la actualización del lenguaje visual. Esto a partir del color, tipografía más legible, fotografías informativas “y una gran fuerza expresiva para destacar el dramatismo o la mitificación del deportista” (p.5).

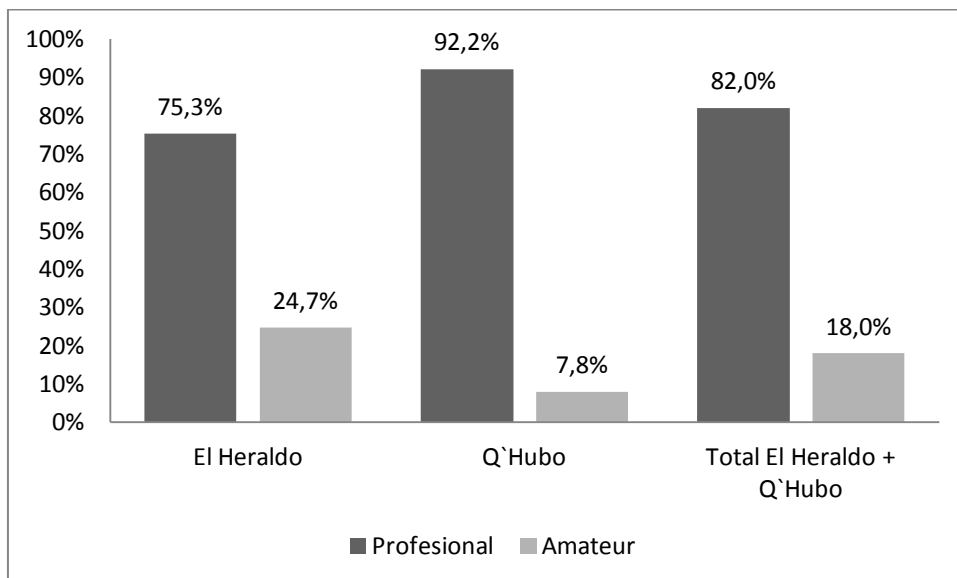
El análisis confirma que tanto la prensa de referencia y la prensa popular necesitan fotografías e infografías para apoyar la información deportiva, lo que estaría en consonancia con la facilidad y rapidez de la lectura por parte del receptor de la imagen sobre el texto. En las unidades de información analizadas, se hace evidente un predominio del uso del color tanto en la fotografía de los eventos deportivos como de los deportistas. En este aspecto, la herramienta de la Internet permite aún más jugar con el valor de la fotografía en el deporte. La posibilidad de la edición digital premia al lector pues en ella puede observar otro gran número de fotografías, las cuales por cuestiones de espacio, no son publicadas en la edición impresa.

Finalmente, se presentarán los resultados de tres variables que informan sobre el tratamiento específico de los temas deportivos en los diarios El Heraldo a partir de las variables propuestas por Frideres & Palao (2006). Era variable a tratar se refiere al nivel de competición de la disciplina o el deportista, sobre este particular los resultados indican que aproximadamente en 8 de cada 10 titulares examinados se refieren a nivel de competición profesional (ver Figura 10), lo anterior indica el poco espacio dado al deportistas y eventos deportivos en niveles de formación.

En cuanto al comportamiento de esta variable en cada tipo de prensa, encontramos mayores niveles de cubrimiento al nivel de competición profesional en la prensa popular. En este sentido, se evidencio que un 92,2% de los titulares del diario Q`Hubo se referían a hechos propios de este nivel. Por su parte El Heraldo este porcentaje de 75,3%, lo cual

indica que cerca de una cuarta parte de los titulares de este diario se refieren a noticias asociadas al deporte amateur.

Figura 10. Nivel de Competición



En lo referente a la asociación, la significancia de la prueba chi-cuadrado fue de 0,015 y el valor de los estadísticos Phi y V de Cramer fue 0,215, estos valores nos llevan a rechazar la hipótesis de independencia entre *El Nivel de Competición* y *el Tipo de Prensa*; en consecuencia podemos afirmar que existe evidencia para de una asociación significativa y baja entre el estas variables (Ver tabla 12).

Tabla 12. Pruebas de Asociación y Significación entre el Nivel de Competición y el Tipo de Prensa.

	Pruebas de chi-cuadrado			Medidas simétricas		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		Valor	Sig. aproximada
Chi-cuadrado de Pearson	5,897 ^a	1	0,015	Phi	0,215	0,015
Razón de verosimilitudes	6,467	1	0,011	V de Cramer	0,215	0,015
Asociación lineal por lineal	5,851	1	0,016	Coefficiente de contingencia	0,210	0,015

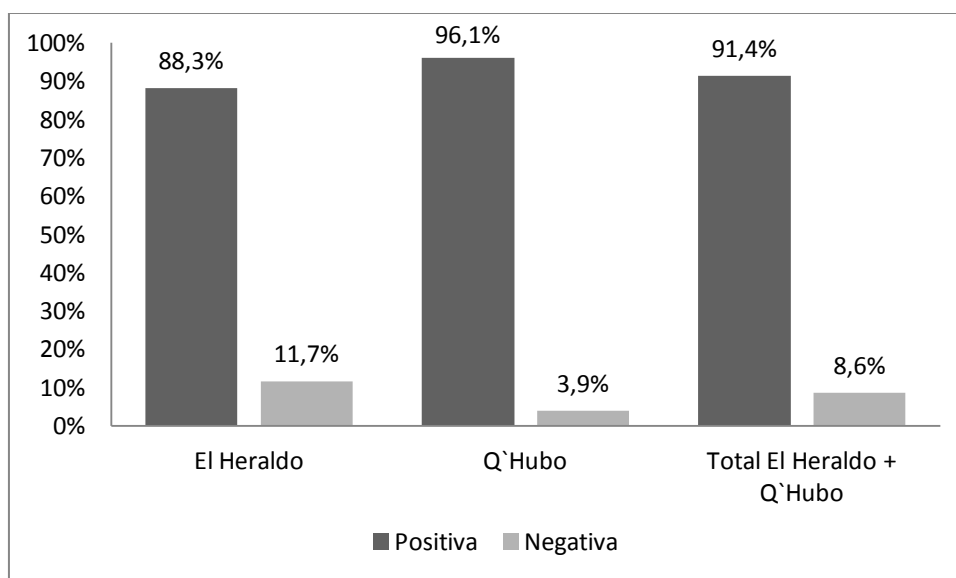
N de casos válidos 112

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,16.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

La segunda variable a considerar sobre el tratamiento específico de los temas deportivos es la idoneidad, sobre este punto el análisis revela que aproximadamente en 9 de cada 10 titulares examinados registran idoneidad positiva (ver Figura 10), en otras palabras, se refieren a hechos específicos del deporte, dejando de lado que acciones que no son propias del deporte como peleas, sanciones, doping, etc.

Figura 11. Idoneidad del Titular



La tendencia observada a nivel general se mantiene en ambos tipos de prensa, Sin Embargo, encontramos niveles de idoneidad positiva ligeramente mayores en la prensa popular. En este sentido, se evidencio que un 96,1% de los titulares del diario Q`Hubo se referían a hechos propios del deporte. Por su parte El Heraldó este porcentaje fue de 88,3%. Por otra parte, el resultado de las pruebas de chi-cuadrado y las medidas simétricas nos llevan a aceptar la hipótesis de independencia entre las variables, por lo cual no hay evidencia de asociación entre la idoneidad y el tipo de prensa.

Tabla 13. Pruebas de Asociación y Significación entre la Idoneidad y el Tipo de Prensa.

	Pruebas de chi-cuadrado				Medidas simétricas	
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		Valor	Sig. aproximada
Chi-cuadrado de Pearson	2,356 ^a	1	,125	Phi	-,136	,125
Razón de verosimilitudes	2,599	1	,107	V de Cramer	,136	,125
Asociación lineal por lineal	2,338	1	,126	Coficiente de contingencia	,134	,125

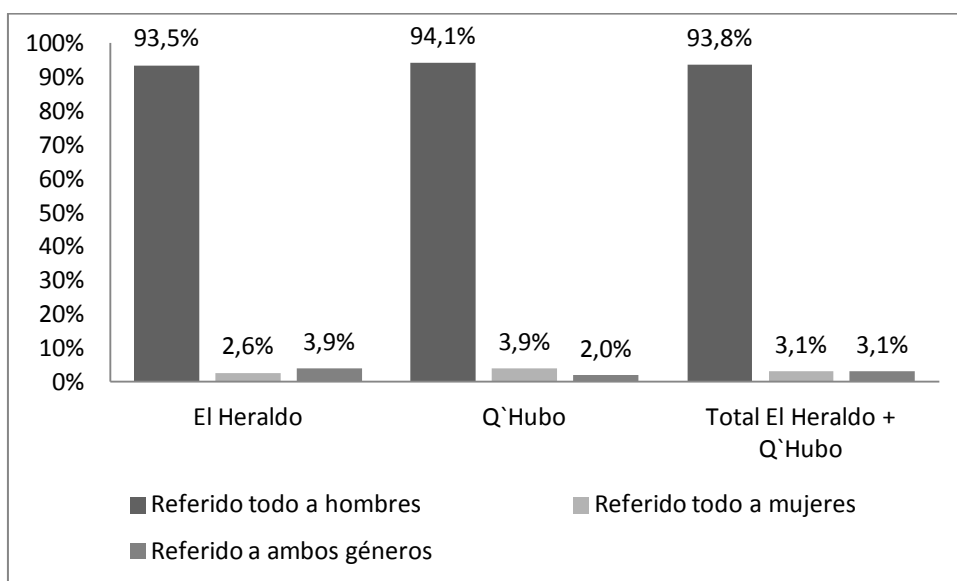
N de casos válidos 112

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,38.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

Por último analizaremos el tratamiento por género que se refleja en los titulares de la prensa de referencia y la prensa popular, la Figura siguiente presenta los resultados de esta categoría:

Figura 12. Género



A partir de la información expuesta en la Figura anterior se deduce que casi en su totalidad los titulares (93,8%) analizados se refieren a deportistas de sexo masculinos, esta tendencia se mantiene en El Heraldo (93,5%) Q'Hubo (94,1%). En cuanto a la asociación, los resultados de la evaluación de esta para estas variables indica la no existencia de esta. Además, el 50% de casillas de la tabla de contingencia tienen una frecuencia esperada inferior a 5, lo cual indica que estas pruebas no son adecuadas para esta combinación de variables, en consecuencia las deducciones derivadas de estas pruebas no son confiables (ver tabla 14).

Tabla 14. Pruebas de Asociación y Significación entre Género y el Tipo de Prensa.

Pruebas de chi-cuadrado					Medidas simétricas		
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		Valor	Sig. aproximada
Chi-cuadrado Pearson	de	0,020 ^a	1	0,889	Phi	-0,012	0,889
Razón verosimilitudes	de	0,020	1	0,888	V de Cramer	0,012	0,889
Asociación lineal	lineal por	0,019	1	0,889	Coefficiente contingencia	de 0,012	0,889

N de casos válidos 112

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,19.

Fuente: Cálculos del Autor en el Programa SPSS

Se presenta a continuación una tabla que resume las características principales del cubrimiento del cubrimiento deportivo los diarios El Heraldo y Q'hubo en la ciudad de Barranquilla; así como la asociación de cada característica con el tipo de prensa:

Tabla 15. Resumen de resultados

VARIABLE	REFERENCIA	POPULAR	ASOCIACIÓN
Origen de la Noticia	Mayor espacio al cubrimiento de noticias deportivas locales, regionales y nacionales	Mayor espacio al cubrimiento de noticias deportivas internacionales	No hay Evidencia
Disciplina Deportiva	Mayor cubrimiento al Futbol	Equilibrio entre el Futbol y otras disciplinas	Si, Leve
Clasificación del titular	Predominan los titulares de tipo función	Predominan los titulares de tipo función	No hay Evidencia
Fuente de la Información	Tiende a no identificar la fuente de la noticia	Predominan los titulares de noticias generadas por agencias de prensa	Si, Moderada alta
Noticia Basada en	Mayor referencia a hechos y sujetos en la misma noticia	Mayor referencia a hechos y sujetos en la misma noticia	Si, Moderada baja
Género Periodístico	Predominan las Noticias	Predominan las Noticias	No se puede determinar
Encuadre	Mayor propensión al uso de encuadre	Menor propensión al uso de encuadres	No hay Evidencia
Figuras Retoricas	Mayor uso de Figuras Retoricas	Menor usos de Figuras retoricas	No hay Evidencia
Uso de Imágenes	Uso intensivo de imágenes de Apoyo	Uso intensivo de imágenes de Apoyo	Si, Leve
Nivel de Competición	Tienden a cubrir mayor proporción de Nivel Amateur	Predominan noticias del deporte a Nivel profesional	Si, Leve
Idoneidad	Presentan mayoritariamente hechos propios del deporte	Presentan mayoritariamente hechos propios del deporte e	No hay Evidencia
Género del Deportista	Predominan los Hombres	Predominan los Hombres	No hay Evidencia

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5

DISCUSIÓN

Tal como se expuso en los antecedentes de esta investigación, en contextos como el europeo o el latinoamericano diversas incursiones académicas, y otras bajo una óptica anecdótica o de características del oficio periodístico, han recorrido variadas definiciones sobre deporte y la popularidad que arrastra su práctica y seguimiento. Esa multiplicidad de miradas condensa la importancia del deporte, y en ese mismo sentido, se convierte en el impulso para levantar de la silla de análisis resultadistas, de tácticas o estéticas de juego, a comunicadores especializados en lecturas plegadas sólo a la naturaleza deportiva del juego, desconociendo las dinámicas sociales que atraviesan de manera consecuente las agendas deportivas; esto con base en lo planteado en el primer capítulo del presente trabajo, en donde la relación entre cultura y deporte es estrecha. “La cultura es todo aquel sistema de símbolos que la gente crea para comunicarse y para identificarse. Y el fútbol forma parte de este sistema de símbolos” (Galeano, 2006, citado en Rivera, 2007, p. 15).

De esta manera, y conectando la cita anterior con relación que se establece entre deporte y sociedad, es factible asegurar que en Colombia el deporte concita reconocimientos, pero asimismo es blanco de calificativos que sólo reconocen en él su capacidad de divertimento, soslayando las diversas implicaciones que juega en campos como el político, social o económico. Lejos de señalar responsabilidades, el panorama

actual sugiere una perentoria reacción que estructure un discurso periodístico con una oferta plural en la que converjan resultados, análisis, criterio e investigación. Lo anterior, soporta la necesidad de contextualizar el deporte y revisar cómo desde la prensa, medio masivo de comunicación objeto del presente estudio, se estructura la oferta informativa al receptor. En ese orden de ideas, es posible en primer lugar, concluir que en las páginas deportivas de la prensa de Barranquilla se refleja una marcada desproporción en el cubrimiento noticioso. El fútbol tiene un mandato mediático, mientras otros deportes se enfrentan a una invisibilidad informativa. En la presente investigación, el béisbol aparece como el segundo deporte en la agenda de las páginas deportivas de la ciudad. Al respecto, sobre los deportes con baja visibilidad es pertinente citar las siguientes palabras de Antonio Alcoba López en su texto *Cómo hacer periodismo deportivo*:

“El calificativo dado por los medios de comunicación a los deportes que no logran la atención de los espectadores y, por esa causa no ser aficionados clientes o receptores de los espacios dedicados al espectáculo deportivo, no es justo. Una cuestión es que esos aficionados no adquieran, escuche o vean los medios de comunicación, quizá porque éstos no se preocupan por los deportes, y otra muy distinta es la de denominarlos minoritarios por esta razón” (1993, p. 75)

Sobre la tesis de Alcoba, es válido asegurar, a partir de lo observado en el trabajo de campo de esta investigación, que muchos de esos deportes, y esto es lo sorprendente, cuentan con más deportistas practicantes que algunos de los denominados de masas. Sucede, no obstante, que esos deportes no pertenecen al mundo del espectáculo. Este fenómeno es factible encontrarlo al describir tanto la prensa de referencia como la prensa popular en las páginas analizadas en este trabajo.

Resulta pertinente señalar que ambos tipos de prensa evidencian la tendencia marcada al fútbol lo que permite concluir que la confección de la agenda, para ambos casos

guarda íntima relación con la tendencia, pero también con lo que los medios consideran llama la atención de esos lectores. Lo anterior en concordancia con lo expuesto por McCombs (2002) cuando otorga a los editores y directores de medios, a partir de sus selecciones, la capacidad de direccionar la atención e influir en la percepción de cuáles son los temas importantes del día.

Es innegable que es sistemático el interés de la prensa deportiva de Barranquilla en tener al Junior, equipo de fútbol de la ciudad, como un protagonista consuetudinario de sus páginas. La afición por el equipo, la pasión que se hace casi que cotidiana, tiene un fuerte y consolidado eco en la agenda deportiva. Si el mismo lo midiéramos en términos de aparición en las páginas, es importante señalar que juegue o no el equipo, es común observar en la agenda noticias que hacen referencia a algún hecho relacionado con el club.

Situación contraria acontece con deportes como el ciclismo, pesas, patinaje o softbol, solo por citar algunos, que solo aparecieron en una oportunidad en las publicaciones revisadas, en tanto que 29 de las 43 disciplinas listadas para el estudio, no aparecieron nunca en la agenda de los diarios durante el periodo de estudio. Y si bien es cierto, la prensa popular también responde a las exigencias informativas de sus lectores, no es menos cierto que en su agenda la prensa popular da mayor cabida (92.2%) a las noticias del deporte profesional que el amateur (7.8%). Contraste marcadamente paradójico frente al 24.7% que la prensa de referencia brinda a la información amateur.

En este sentido, y atiendo al postulado de McCombs (2002) sobre las pistas que los periódicos hacen llegar a sus lectores a través de los temas de su agenda diaria y lo que significan en temas de importancia, lo paradójico se centra en que la prensa popular debería ser un escenario de confluencia del deporte de barrio, de lo micro.

Dado que los diferentes aspectos de este análisis se presentan como concatenados, es necesario referirse a detalles de forma a través de los cuales también es posible dar respuesta a la pregunta problema, planteada desde el anteproyecto de este estudio. Sobre tal aspecto se puede concluir que la presentación de las noticias se ofrece a través de informaciones diagramadas a una y dos columnas, con el objetivo de asegurar una confección dinámica y ágil de los documentos que constituyen la agenda deportiva, sobre este particular López (2009) indica que:

“Desde hace unos años el periodismo ha ido evolucionando con la pretensión de ser más visual, más fácil de leer, de llegar al lector con más facilidad. El periodismo ha buscado un diseño más atractivo, una tipografía legible y estética, fotografías e imágenes que hagan más digeribles las páginas, el color como un recurso útil y atractivo” (p.43)

La cita confirma que la fotografía continúa siendo elemento importante en el discurso deportivo. Al respecto, el español Néstor Hernández Alonso (2003) señala a la fotografía como un elemento indispensable para el periodismo deportivo, considerando el de lengua y fotografía un binomio indisoluble. Asimismo, complementa apuntando que “la fotografía deportiva más que denotativa podríamos considerarla connotativa por la gran cantidad de información subjetiva que aporta” (Hernández, pp. 40-41).

La anterior idea se presenta en este trabajo como una conclusión importante. A diferencia de otras secciones, de los datos recogidos en el estudio, es posible asegurar que el deporte parece amarrado al registro gráfico de los deportistas y del evento, es decir, hay más fotografías que textos, los sucesos son transmitidos con infografías, Figuras y fotos en mayor proporción al lenguaje léxico. Además, el color podría considerarse una

característica propia de este tipo de información. En este contexto, es evidente que el tamaño de la fotografía, que por lo general ocupa la mayor parte de la página, también maneja características muy particulares que inciden en la forma en que son jerarquizados los acontecimientos cuya importancia va correlacionada con el tamaño y ubicación de la fotografía.

La fotografía deportiva juega entonces un papel determinante en la dinámica de la página deportiva y su presencia es inherente a la dinámica que expone. El gol, el hit o la carrera que gana el partido de béisbol o una cesta emocionante en un juego de baloncesto se captura en una imagen que debe acompañar la publicación de la noticia. El color, el momento, entre otros aspectos, regalan al lector un valor agregado en la lectura de esa noticia.

Asimismo, en el caso de la prensa de referencia, esa noticia que va a ser destacada en la sección deportiva tiene un espacio ganado en la primera página con una fotografía llamativa, que invite a su lectura. Aquí la agenda se marca desde la oferta, promoción y direccionamiento del lector a unas informaciones específicas.

Tanto la prensa deportiva de referencia y la prensa popular tienen dentro de sus criterios de diagramación algunos que están en consonancia con los nuevos conceptos del periodismo visual denominados formatos de lectura rápida:

“Es decir, se trataría de ofrecer al lector la posibilidad de realizar una especie de *zapping* sobre las distintas informaciones del periódico, a fin de poder averiguar rápidamente el contenido del mismo y poder profundizar en aquellos temas que considere más interesante” (Armentia, 1998, citado en López, 2009, p.66)

En coherencia con ello, es preciso inferir, a partir de este postulado, que esto justifica el predominio del uso de formatos denominados “breves” y “noticia”, como los

géneros más empleados en la prensa deportiva, incluso sobre la crónica, que es considerada por Néstor Hernández Alonso (2003, p. 42), como el género que encaja perfectamente en el lenguaje deportivo. Sin embargo, esta investigación demuestra que la ausencia de trabajos basados en géneros como la crónica y el reportaje es altamente evidente. Las presentaciones de estos géneros periodísticos pueden describirse así desde Antonio López Hidalgo en su libro *El titular: manual de titulación periodística*:

No se confunda noticia breve o corta con breves. La primera se denomina así por sus dimensiones, también se la denomina gacetilla. Los breves, desde luego, no son más extensos que las gacetillas, pero aparecen agrupados al ancho de una o dos columnas ordenados en orden decreciente (de más a menos importancia desde el punto de vista de la actualidad) y encabezados, generalmente, por una palabra: 'Breves', 'Apuntes' etcétera. Cada breve consta sólo de un párrafo y de un título. (p. 120)

Sin embargo, sin desconocer la dinámica que esta forma de presentar las informaciones ofrece dinámicas necesarias, aquí es importante precisar como la noticias (92.9%) es el género predilecto del periodista y también de las necesidades del medio, en detrimento de otras opciones periodísticas para informar el hecho. Géneros como la crónica y el reportaje han convertido su aparición en noticia de último minuto, porque en la mayoría de los casos brillan por su ausencia en la agenda diaria.

Día a día, las exigencias de las salas de redacción del mayor cubrimiento de informaciones, el mayor número de fuentes a cargo del periodista y la carrera contra el tiempo de publicación atentan cada vez más contra la presencia de estos géneros en las páginas de los diarios. Tampoco se debe dejar de lado el hecho de que muchos periodistas no los dominan o por su poco uso han caído en la obsolescencia para ellos. Dramática

situación que deja escapar la posibilidad de contar una materia informativa que encaja perfectamente en los límites periodísticos y literarios de los géneros mencionados.

Por su parte, desde el punto de vista de la procedencia de la información deportiva en los titulares de la prensa barranquillera, es válido decir, a partir de lo encontrado por el presente estudio, que el origen de la información también requiere un giro. Aunque las noticias locales marcaron un 32%, éste continúa siendo un porcentaje bajo comparativamente con el 46.9% de contenido internacional. Aquí se plasma la tendencia de la prensa de referencia a contar con informaciones de agencias de prensa en mayor porcentaje que la popular, que en muchos casos, apela a diarios de circulación nacional, sirviéndose de informaciones que son publicadas en el contexto geográfico de origen. En lo que respecta a Q'hubo, el diario pertenece a una casa editorial que cuenta con periódicos en otras ciudades diferentes a Barranquilla. Es recomendable que en futuras investigaciones se revise el origen de las noticias provenientes del exterior cuando tienen como protagonista a un deportista colombiano.

En este punto es pertinente hacer hincapié en la importancia de mirar otras disciplinas deportivas para desligarse de esa costumbre de trabajar agendas hegemónicas. Aquí es perentoria la propuesta del periodista y no dejar solo en manos del editor o del director del medio la decisión de los temas a tratar. En este caso, el conejo de redacción debe convertirse en un escenario de propuestas temáticas de diferente orden, mirando lo que no hace parte de la noticia día y privilegiar aquellos deportes que su invisibilidad no es más que la resultante de casarse con agendas esquematizadas y tradicionales.

Es por eso, que la presente investigación recomienda también abordar en futuros estudios, el análisis de los editores de las páginas deportivas con el fin de conocer el criterio aplicado en la jerarquización de las informaciones. De igual forma, plantear a partir de los resultados consignados en este documento, la necesidad urgente de reconsiderar la distribución noticiosa, ser más equitativos y quitar ese velo de invisibilidad que ha marcado a varios deportes que necesitan de la figuración mediática para alcanzar una mayor dimensión, e hipotéticamente mejores resultados en la competencia.

Al respecto, los porcentajes comparativos del total de la muestra de titulares es evidente. En este caso, del total de titulares analizados, un 59.2% corresponde a noticias sobre fútbol frente a un 14.4% de informaciones sobre béisbol y un 11.3% referentes al tenis. Si bien, la investigación encontró que en algunos casos específicos los medios, tanto de referencia como populares, otorgan espacios a informaciones sobre competiciones barriales, esto no implica que los deportes incluidos esporádicamente estén cerca de las agendas hegemónicas. “En la medida en que se reconozca que lo micro está en lo macro, sin duda alguna se contribuiría a un proceso de motivación de las futuras promesas juveniles en los diferentes deportes” (Antequera & Obregón, 2002, p.157). Hecho que además redundará en el insumo noticioso y por ende en la confección de la agenda.

Con lo planteado a través de los capítulos de este trabajo, se confirma que la prensa escrita, popular y de referencia, que pretende ser un instrumento reflejo de la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea la realidad. Entre los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la prensa, se encuentra aquella particularidad de la imagen de producir, lo que los críticos literarios llaman, el efecto de realidad, lo que consiste en mostrar y hacer creer en lo que se muestra. Esto puede provocar grandes

fenómenos de movilización social. En coherencia con lo anterior, la agenda deportiva maneja un principio de selección que tiene por consigna seleccionar, entre otros aspectos, lo sensacional, en el caso de la prensa popular, o lo espectacular, en el caso de la prensa de referencia. La clave sensacionalista exige la tendencia al hiper-realismo con el visto bueno de los productores de mercancías que son, en definitiva, quienes financian los costos económicos de la producción de la prensa escrita.

Sin embargo, el discurso de esta investigación conlleva a una desembocadura sin salida o, lo que es lo mismo, a un dilema. Teniendo en cuenta las tres funciones básicas de los medios, y de la prensa escrita en particular, formar, informar y entretener, existe un factor que inevitablemente lo atraviesa todo: el mercantilismo. En un estudio de la Universidad de Huelva-España, publicado en la *Revista Diálogos* en 1999, se sugiere la premisa de que sólo sobrevivirán aquellos medios que sean los más espectaculares, los que tengan la capacidad de asombrar a un público que ya no se asombra con casi nada. Por eso es común escuchar en salas de redacción a editores, directores y periodistas: “Esto es lo que gusta a las audiencias...esto hay que darles” (Guzmán, 1999, p. 89). “Ese no es un tema para un medio escrito.” “Este tema no vende”.

La denominación impuesta por los medios de comunicación para diferenciar unos deportes de otros, no viene dada por argumentos deportivos, sino comerciales. Es aquí, por tanto, donde los responsables de las páginas deportivas y de los diarios especializados equivocan sus criterios de interés deportivo y donde los empresarios periodísticos naufragan, al pensar que la prensa de los periódicos y de los espacios audiovisuales destinados al deporte debe enclaustrarse, exclusivamente, en un reducido número de deportes espectáculo² (Alcoba, 1993, p. 76)

Sin duda, para producir desde esta concepción meramente funcionalista, cosificante de sujetos, es necesario construir previamente un receptor útil a tal estrategia, un receptor

que compre lo producido, que consuma la información-mercancía, y que ante todo no exija pensar. En caso contrario, el castigo se ejecuta, que desde el punto de vista de la prensa escrita deportiva, se realiza con sólo cambiar de periódico. Aunque no sea el interés de los medios, educar para un consumo racional, argumentativo, dialogante, crítico, se requiere el camino contrario: construir audiencias en términos de Eco “activas” (1972), de Zuleta “intérpretes de códigos” (1982), educadas para descifrar, lo que se constituye, desde el marco de esta investigación, en una tarea para la Educación Universitaria.

Lo anterior, es aplicable a la prensa deportiva. La prensa popular y la prensa de referencia, a través de la producción informativa, puede considerarse como formadora de ciudadanos políticamente responsables, capaces de reconocer la diferencia, desarrollar dinámicas sociales de tolerancia, así como asumir una comprensión de la realidad a través de la interacción deportiva. De manera articulada se pueden establecer distintas miradas conclusivas, elaboradas a partir de las categorías de análisis propuestas en el instrumento de este estudio, entre las que se encuentra la categoría agenda. Ahora bien, en cuanto a la confección de la agenda de la prensa deportiva, la condición de soporte privilegiado de la información de los medios masivos de comunicación, y de fuente inagotable de noticias, que el colombiano Federico Medina Cano (1995, p.74) reconoce en el deporte, no sólo deja en evidencia el aporte noticioso y la ya planteada ‘fácil’ codificación y decodificación del mensaje deportivo. Es factible esbozar que este planteamiento es el principal argumento para la confección de la agenda temática de la prensa deportiva de Barranquilla.

Se hace necesario, entonces, insistir desde estos escenarios académicos en la pertinencia de formar, y por qué no, en reinventar un periodista que transite por los escenarios que el deporte toca de manera transversal en su camino frontal en la búsqueda

por responder a su condición de evento aglutinante y deportivo. Estos campos de acción calificados como diversos o de exclusividad académica, antes de ser considerados al margen de la agenda, deben incorporarse a la temática deportiva pues tienen un estrecho vínculo con la acción y efecto del deporte, de tal manera que ofrecen una suerte de consideraciones revestidas de interés informativo con las calidades y matices suficientes para, que tal y como lo plantea el mexicano Enrique Rivera (2008, p.3), el periodista pueda presentarle al público mensajes con base en la investigación deportiva y su vínculo social y cultural.

Lo señalado en el párrafo anterior no es una pretensión infundada, proviene más bien, de esa satanización de la información deportiva que la ubica sólo en el contexto de una información accesoria, de relevancia cuestionada o de atención circunstancial de acuerdo con el momento histórico o coyuntural. Es preciso retomar, de lo hasta ahora planteado, los continuos apuntes sobre la fácil codificación y decodificación del mensaje deportivo, pues se han convertido casi en estigmas del ejercicio informativo, hecho evidente en la redacción de la prensa popular y la prensa de referencia. Tanto la satanización como la devaluada confección del mensaje pueden ser enfrentados con una oferta informativa que esgrima y explicita todo los vínculos y el protagonismo que el deporte y la información que produce toca de manera tácita y expresa. No en vano un campeonato mundial de fútbol moviliza millones de dólares representados en actores, espectadores y televidentes; una final del super bowl genera disputas comerciales por unos cuantos segundos en la parrilla de anunciantes, una serie mundial de béisbol moviliza cientos de reporteros para el cubrimiento en diferentes idiomas o la sede de unos juegos olímpicos es el terreno abonado para una disputa política, económica, social y cultural entre naciones. Detrás de estos acontecimientos se entretejen una serie de dinámicas que

bien podrían motivar cubrimientos periodísticos que ofrezcan otra mirada a la temática deportiva.

Sin embargo, para que lo planteado anteriormente no duerma en una pretensión infundada es menester dotar al periodista de las herramientas necesarias para construir un nuevo discurso, y una de ellas es una formación académica. Puede resultar infructuoso el esfuerzo por reconsiderar las temáticas inmersas en una agenda noticiosa si no es alimentado el criterio del periodista. Comparativamente con el contexto europeo, e inclusive el latinoamericano, tal como se demuestra en varias partes de este trabajo, en Colombia existe un vacío en materia investigativa, pero resulta aún más preocupante la inexistencia de estas iniciativas en Barranquilla. La alternativa de la formación académica especializada constituiría una vía inmejorable en esa reingeniería del periodismo.

En este punto, y tal como sucede en los contextos geográficos antes mencionados, es urgente la formación académica pertinente a partir de postgrados en periodismo deportivo, asimismo, que contenidos sobre deporte y su importancia como materia de estudio, sean manejados desde las aulas de pregrado, sin descartar la posibilidad de que pueda convertirse en un programa de estudio. Las propuestas planteadas no intentan descalificar la práctica informativa actual, propenden más bien por formar un periodista deportivo como un profesional diverso, capaz de enfrentar diferentes circunstancias, abandonar el terreno monotemático del resultado y las anécdotas, y articular un discurso que contraste con la superficialidad.

REFERENCIAS

- Alabarces, P. (1998). ¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte? Revista *Nueva Sociedad*, 154, pp. 74-86. Recuperado de www.nuso.org/upload/articulos/2669_1.pdf.
- Alabarces, P. (2003), (comp.) *Futbológicas. Fútbol, Identidad y Violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO,

Alabarces, P. (2000). Los estudios sobre deporte y sociedad: objetos, miradas y agendas.

En *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina* (pp. 11-30). Buenos Aires: CLACSO.

Alcoba, A. (1993) *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.

Andréu, J. (2000). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.

Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Antequera, J, & Obregón, R. (2002). La Radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla (Colombia). *Revista Investigación y Desarrollo*.

Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/268/26812203.pdf>.

Antezana, L. (2003). “Fútbol: espectáculo e identidad”. En Alabarces, Pablo (Comp.) *Futbologías*. Buenos Aires: CLACSO.

Arango, G. (2005). Siglo XIX. Hacia una Nueva Deontología del Periodismo Deportivo.

Revista Palabra Clave, 13. Recuperado de redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64901307.pdf

Arriagada, E. (1986). Aproximación a la prensa de élite. *Cuadernos de información No. 3*.

Recuperado de: http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/cuadernos/03/17.pdf.

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación Social*. México: Internacional Thomsom Editores.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Castañón, J. (2003). *Magia y fiesta del lenguaje deportivo*. *Revista digital*, 67. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/>

Castañón, M. (2006a). *Cambios en la redacción periodística del deporte en América y*

España en el siglo XXI. *Revista Digital Universitaria*, 6. Recuperado de

http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art50/jun_art50.pdf.

- Castañón, J. (2006b). *El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego*. *Revista digital*, 101. Recuperado de [http:// www.efdeportes.com/](http://www.efdeportes.com/)
- Cebrián, M. (2004). *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Cortés, M. & Iglesias, M (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen. Recuperado de <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Dader, J. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch
- Dávila L., A., & Londoño, C. (2003). La nación bajo un uniforme. Fútbol e identidad nacional en Colombia 1985-2000. En P. Alabarces (Comp.). *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 123-143). Buenos Aires: CLACSO.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Emanuelli, P. (1999). *Investigación de la comunicación en Argentina- Reflexiones sobre la investigación crítica*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 23. Recuperado de [http:// www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/16paulina.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/16paulina.html).
- Fuentes, R. (1999). *La investigación de la comunicación en América Latina: Condiciones y perspectivas para el siglo XXI*” en *Comunicación y Sociedad*. DECS, Universidad de Guadalajara, 36, 105-132.
- Ferreiro, J. (2003). Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy. En P. Alabarces (Comp.) *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 57-74). Buenos Aires: CLACSO.
- Frideres, J. E. & Palao Andrés, J. M. (2006). Análisis de las noticias deportivas de los periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte? *Apunts*, 85, 7-14.
- Galeano, E. (2010). *El Fútbol a sol y sombra* (4ª ed.). Buenos Aires: Siglo veintiuno.

- Galindo, J. (2005). Comunicación y Deporte. Un ejercicio de exploración, especulación y análisis, hacia una comunicología posible. *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, 4. Recuperado de:
http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=127
- García, F. (2004). *El Tejo Deporte y Cultura*. Bogotá: Artes Figuras Industriales.
- Garrido, M. (2004). El deportista en la publicidad de contenido violento. *La Comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, 5. Recuperado de:
http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Garrido_Lora.pdf
- Gómez, J.L. (1982) *Los titulares en prensa*. Barcelona: Mitre.
- Gómez, M. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, 20. Recuperado de www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm.
- Gomis, L. (1991) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Ediciones Madrid: Paidós.
- González, M. (2004). *El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España*. *Revista Española de Sociología*, 4, 271-280. Recuperado de www.fesweb.org/publicaciones/res/archivos/res04/12.pdf.
- Helal, R, & Soares, A. (2005). El ocaso de ‘La Patria de Botines’: periodismo, fútbol e identidad nacional en el Mundial de 2002. Disponible en <http://www.efdeportes.com/> *Revista digital*, 86.
- Hernández, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Batista P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: McGrawHill.
- Imbert, G. (1992). *Los Escenarios de la Violencia*. España: Icaria.
- Lara, M. (2006). *Periodismo Deportivo: La Fantasía de un Oficio Hecho Profesión*.
Revista Comunicología: indicios y conjeturas, 6. Recuperado de
[http://revistacomunicologia.org/index.php?Itemid=73&id=158&option=com_content
&task=view](http://revistacomunicologia.org/index.php?Itemid=73&id=158&option=com_content&task=view)
- Lectura de los periódicos en ascenso – El EGM. (2009, Septiembre 5). *Diario La Opinión*.
- Levinsky, S. (2002). *El deporte de informar*. Buenos Aires: Paidós.
- López, A. (2009). *El Titular: manual de titulación periodística* México: Alfaomega.
- López, G. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española* (Tesis de Doctorado).
Recuperado de <http://www.uv.es/guilopez/documentos/tesiscompleta.pdf>
- Lozano Rendón, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- McCombs, M. (2002). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the shaping of Public Opinion. Paper presented at Mass Media Economics 2002 Conference. London School of Economics. <http://77sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En B. Jennings, & D. Zillmann (Comps.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

- Medina, F. (1995). Los Narradores Deportivos y sus Epopeyas Cotidianas. *Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 2. Colima, México: Universidad de Colima. Recuperado en redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31600205.pdf
- Medina, F. (2009) El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. *Revista Razón y Palabra*, 69. Recuperado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20FUTBOL%20Y%20LA%20VIVENCIA%20FESTIVA%20DE%20LA%20NACIONALIDAD.pdf>
- Miralles, A. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Moscoso, D. (2006). *La Sociología del Deporte en España. Estado de la Cuestión*. *Revista Internacional de Sociología*, 44, 177-204. Recuperado en upo.es/.../dmoscoso/profesor/1229430920707_separata09.pdf.
- Müller, D. (2006). *El fútbol como espejo*. *Revista Criterio*, 2316. Recuperado de http://www.revistacriterio.com.ar/art_cuerpo.php?numero_id=129&articulo_id=2501.
- Mundial de Futbol puede impulsar lucha contra racismo, según Alta Comisionada (2010).
 Extraído el 26 julio 2010 de
<http://www.update.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=17911&criteria1=racismo&criteria2=deporte>
- Oliven, R. & Damo, A. (2001). *Fútbol y cultura*. Bogotá: Norma.
- Ortells, S. (s.f.). *La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio*. *Jornades de Foment de la Investigació, Universitat Jaume*. Recuperado de www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/38.pdf.
- Pena de Oliveira, F. (2009). *Teoría del Periodismo*. México: Alfaomega.
- Poveda Márquez, F. (1990). *Dioses de carne y hueso*. Barranquilla: Clavería.

- Protzel, J. (2005). Las Multitudes del Fútbol. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 38.
Disponible en <http://www.felafacs.org/taxonomy/term/2?from=20>
- Quesada, E. (2009, mayo 10). Manny Pacquiao salió de los tugurios de su pueblo y ahora causa sensación en el mundo del boxeo. *El Tiempo, sección Domingo a domingo*.
- Ramírez, J. (2003). “Fútbol e identidad regional en Ecuador”. En Alabarces, Pablo (comp.) *Futbologías*. Buenos Aires: CLACSO.
- Rincón, O. (2008, abril). *Medios de comunicación y deporte: La identidad como negocio*. Ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional de Estudiantes de Comunicación Social y Periodismo [CD-ROM] Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Rivadeneira Prada, R. (1990). *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México:Trillas.
- Rivera, E. (2008, abril). *La Investigación Deportiva y su importancia como Materia de Estudio*. Ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional de Estudiantes de Comunicación Social y Periodismo [CD-ROM] Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Rivera, E. (2007). Fútbol, cultura y comunicación. *Revista Comunicología*. 6. Recuperado de http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=150&Itemid=125
- Rivera, J. (2000, julio). *El fútbol, fiesta, guerra simbólica y guerra materializada*. Ponencia presentada en el IX Congreso de Antropología, Popayán, Colombia.
Recuperado de <http://www.arbitrum.com/archivos/941.pdf>.
- Rivera, J. (2005). El partido de fútbol como ritual. *Revista Digital*, 85 - Junio de 2005.
Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd85/ritual.htm>.

Rodríguez, A. (2006). El deporte como ejercicio social. *Estudios del Hombre*. Vol. 23.

Recuperado de:

<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/esthom/volumenes/esthom23.htm>

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la agenda setting, aplicación a la enseñanza universitaria*.

España: A.F. Alaminos. Recuperado de:

<http://www.obets.ua.es/obets/libro/AgendaSetting.pdf>.

Rodríguez, M.J. & Mora, R. (2001). Análisis de tablas de contingencia. En: Estadística informática: casos y ejemplos con el SPSS. Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2001. ISBN 84-7908-638-6, pp. 9-22

Sanchis, J. (2005). *Comunicar con éxito. Teoría y práctica de la comunicación*. España: Gestión.

Saperas, E. (1986). *Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas, las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*. Barcelona: ARIEL.

Shaw, D., & McCombs, M., (1977). The Emergence of American Political Issues: The agenda-setting function of the press. St. Paul: West.

Sudáfrica-2010 se unirá contra el racismo. (2010). Extraído el 26 julio 2010 de <http://www.lavozdelsandinismo.com/deportes/2010-07-01/sudafrica-2010-se-unira-contra-el-racismo/>

Sunkel, G. (2001). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Norma.

Tapia, J. (12 julio 2010). Comunicación personal.

Van Dijk, T. (1990). *La Noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. España: Paidós

- Villena, S. (2000). Imaginando la nación a través del fútbol: el discurso de la prensa costarricense sobre “la hazaña mundialista de Italia 90”. En P. Alabarces (Comp.). En *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina* (pp. 145-168). Buenos Aires: CLACSO.
- Villena, S. (2002). *El Fútbol y la Identidades. Balance preliminar sobre el estado de la investigación en América Latina. Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 14, 126-136.
Recuperado de
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=50901412>.
- Villena, S. (2003a). El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos. En P. Alabarces (Comp.). *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 21-35). Buenos Aires: CLACSO.
- Villena, S. (2003b). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En P. Alabarces (Comp.). *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 257-271). Buenos Aires: CLACSO.
- Villoro, J. (2006). *Dios es Redondo*. México: Planeta.
- Velázquez, R. (2001). El deporte moderno. Consideraciones acerca de su génesis y de la evolución de su significado y funciones sociales. *Revista digital*, 36. Recuperado de
<http://www.efdeportes.com/efd36/deporte.htm>
- Warren, C. (1975) *Géneros periodísticos informativos*. España: ATE.
- Rodríguez, J. & Rodríguez M. () Cambios en la redacción periodística del deporte en América Latina y España en el siglo XXI. *Revista Digital Universitaria Volumen 7*
Número 6. Disponible en:
http://antiguo.itson.mx/LDCFD/repositorio/Tetra9/lecturas/radio/13_lectura_La_redaccion_deportiva.pdf